

TESIS DOCTORAL

**EMOCIONES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA. ANÁLISIS DE LA
VICTORIA DE DONALD TRUMP EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DE ESTADOS UNIDOS. JUNIO – NOVIEMBRE DE
2016.**

Laura María Caramelo Pérez

Programa de Doctorado en Información y Comunicación

Con la conformidad de la directora:



Fdo.: Dra. Tatiana
Millán Paredes.

2019

Agradecimientos

A mis profesores de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, que me enseñasteis la belleza de la Comunicación Audiovisual y me transmitisteis el amor por la docencia.

A mi tutora y directora de tesis, Tatiana Millán. No habría podido elegir a nadie mejor que tú para guiarme y acompañarme en esta aventura. Gracias por tu ayuda, tu apoyo y por mostrarme la luz en los momentos de sombras. Eres un espejo en el que cualquier mujer en la ciencia querría mirarse.

A los expertos y a las personas anónimas que han participado en este estudio, cuyas colaboraciones han aportado vida y valor humano a esta tesis.

A mis padres y mi hermano por darme todo en la vida, por animarme a perseguir mis sueños y a no desfallecer en los momentos difíciles, sabiendo que, en todos ellos, estaríais a mi lado apoyándome. Gracias porque al volver a casa encuentro las risas, el calor y el amor que siempre me habéis brindado.

A mi abuela, por ser testigo desde el principio, por escucharme, aun sin entenderme en muchas ocasiones, y aun así siempre me has animado y dado tus más sabios consejos. Gracias de corazón por estar ahí siempre, a mi lado y en el de todos. Eres el motor que mueve nuestra familia.

Por último, gracias a ti, Carlos, que tienes el don de hacer que todo parezca más fácil y bonito. Gracias por tu paciencia infinita, por admirar lo que hago y por caminar a mi lado a cada paso de este largo, pero precioso camino. Sin darte cuenta, me has ayudado mucho más de lo que crees porque sin tu amor, tu alegría y tu luz, esto no hubiera sido posible.

A vosotros, mi mayor tesoro, os dedico esta tesis.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	9
2. OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo general	16
2.2 Objetivos específicos	16
3. HIPÓTESIS	17
4. METODOLOGÍA	18
4.1 Análisis crítico de discurso aplicado a la comunicación mediática de Donald Trump	20
4.1.1 Universo o corpus	21
4.1.2 La muestra.....	21
4.1.3 Unidad de análisis	22
4.1.4 La categorización	23
4.2 Análisis de contenido aplicado a las publicaciones en twitter de Donald Trump	26
4.2.1 Universo o corpus	26
4.2.2 La muestra.....	27
4.2.3 Unidad de análisis	27
4.2.4 La categorización del análisis	28
4.3 La observación como método científico	29
4.3.1 Elementos que se incluyen en la observación	29
4.3.2 Procedimiento: la planificación de la observación sistemática	30
4.3.3 Modalidad de observación	31
4.4 Las entrevistas individuales	32
4.4.1 Fases de la entrevista.....	33
4.5 Historias de vida	36
4.6 Encuesta	38
5. MARCO TEÓRICO	43
5.1 La comunicación como proceso de interacción social	44
5.1.1 Definición de comunicación: origen y evolución	44
5.1.2 Elementos que interviene en la comunicación	48
5.1.3 Tipología de los procesos comunicativos.....	51
5.1.4. Modelos de comunicación.....	54
5.2 Las emociones y su función en la interacción humana	64

5.2.1	Origen y desarrollo del concepto	64
5.2.2	Perspectivas teóricas sobre las emociones	66
5.2.3	Tipos y clasificaciones de emociones	76
5.2.4	De la emoción a la acción	82
5.2.5	Algunas acepciones de las emociones.....	85
5.2.6	La expresión de las emociones: comunicación emocional.....	89
5.2.7	Inteligencia emocional: origen y evolución del concepto	99
5.3	Habilidades interpersonales: relaciones sociales y comunicativas.....	123
5.3.1	Habilidades sociales como herramienta para la comunicación	124
5.3.2	Habilidades comunicativas como herramienta de expresión en las relaciones interpersonales	140
5.4	La comunicación no verbal, expresarse sin palabras.....	157
5.4.1	Antecedentes de la comunicación no verbal	157
5.4.2	Comunicación no verbal: una ciencia multidisciplinar.....	160
5.4.3	Definición de comunicación no verbal.....	163
5.4.4	Funciones de la comunicación no verbal	168
5.4.5	El movimiento como forma de comunicación: kinesia	174
5.4.6	La importancia del espacio: proxémica.....	217
5.4.7	La voz más allá de las palabras: paralingüística	277
5.4.	8 Los efectos de la apariencia física: el atractivo corporal.....	311
5.5	La comunicación política como instrumento electoral	334
5.5.1	Origen y desarrollo de la comunicación política.....	336
5.5.2	Definición de comunicación política.....	339
5.5.3	Actores que intervienen en la comunicación política.....	343
5.5.4	Modelos de comunicación política.....	348
5.5.5	Comunicación de los partidos políticos	355
5.5.6	Comunicación electoral.....	362
5.5.7	El candidato político	388
5.5.8	La retórica electoral.....	401
5.5.9	El auditorio.....	411
5.5.10	El “otro” auditorio: los medios de comunicación	436
5.5.11	El mensaje	440
5.5.12	El espacio público	457
5.6	Elecciones de estados unidos 2016: contexto histórico.....	500
5.6.1	Candidatos a la presidencia de estados unidos.....	508
5.6.2	Situación política: el legado de obama.....	519

5.6.3	Cómo afectan las elecciones de Estados Unidos a otros países	552
5.7	Donald Trump: la persona que hay tras el presidente	568
5.7.1	Biografía de Donald Trump	568
5.7.2	Perfil psicológico: qué opinan sobre Trump los profesionales de la salud mental	593
6.	TRABAJO DE CAMPO	609
6.1	Análisis crítico del discurso	609
6.1.2	Obtención y análisis de los resultados.....	648
6.1.3	El miedo y su evolución.....	676
6.2	Análisis de contenido aplicado a twitter de junio a noviembre de 2016.....	685
6.2.1	Obtención y análisis de los resultados.....	738
6.2.2	Evolución del miedo a lo largo del análisis.....	758
6.3	Entrevistas	765
6.3.1	Análisis de los datos: entrevista Wadi Gaitán y Ruth Guerra	770
6.3.2	Análisis de los resultados: entrevista Dori Toribio	776
6.4	Historias de vida	778
6.4.1	Lizeth Carlón.....	778
6.4.2	Española en Estados Unidos	789
6.5	Encuesta en facebook	802
6.5.1	Análisis de los resultados	804
7.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	808
8.	CONCLUSIONES GENERALES	813
9.	PROPUESTA FUTURA DE INVESTIGACIÓN.....	816
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	821
11.	ANEXOS	910

Resumen

La toma de decisiones por parte del ser humano no siempre es racional y, aunque tradicionalmente se le ha dado más importancia a lo objetivo a la hora de distinguir el error del acierto, las emociones tienen un papel fundamental en nuestra vida. Están presentes en todas nuestras interacciones, tanto personales como públicas y esta importancia se traslada a la esfera política ya que, como se ha venido demostrando, la movilización política tiene un componente emocional importante.

En este sentido, destaca la comunicación no verbal por ser la principal herramienta en la transmisión de emociones y puede hacer que un mensaje sea comunicado de manera eficaz, además de conseguir que éste tenga una mayor credibilidad y aceptación por parte de la audiencia. Por ello, gestionar la comunicación no verbal es fundamental a la hora de llevar a cabo un discurso político ya que, aunque en la actualidad existen muchas alternativas a la hora de mantenerse informado, la televisión sigue siendo el medio elegido por la mayoría de los electores.

No obstante, las redes sociales han irrumpido con fuerza en el escenario político, hecho que ha propiciado un cambio en los hábitos comunicacionales de los diferentes líderes y partidos. Se ha convertido en la plataforma perfecta para hacer llegar sus mensajes a un mayor número de personas y de forma inmediata, lo que provoca en los electores la sensación de recibir información de forma personalizada y otorga un papel activo a los usuarios, sintiéndose partícipes en la toma de decisiones. Sin embargo, y a pesar de la inmediatez y eficacia que proporciona la red, sigue siendo necesario, al igual que ocurre con los medios tradicionales, apelar a las emociones para que el mensaje alcance el impacto deseado.

No obstante, para que el discurso sea efectivo, es necesario saber qué emoción emplear en el momento deseado. Por ello, es necesario atender al contexto sociodemográfico, político y económico para saber qué emoción transmitir en cada momento, y que ésta impulse a la ciudadanía a actuar y a decidir ante las urnas. En este sentido, destaca el miedo por ser la emoción con mayor efecto movilizador sobre el electorado, ya que ofrece la capacidad de buscar alternativas a aquellos que consideran amenazas de su bienestar o del bienestar del conjunto de la ciudadanía. Y

es que, el miedo activa nuestro cerebro emocional, la ansiedad se centra en lo que puede perjudicarnos y en buscar opciones para evitarlo.

No obstante, existe un factor que influye en la emisión y percepción del mensaje emocional, y es que, no debemos olvidar que detrás del candidato existe la persona. Por ello, es necesario atender a las características personales del líder en cuestión, en este caso Donald Trump, sobre todo a las que se refiere a su vida antes de hacer política, ya que son las que verdaderamente determinan su carácter y personalidad, relevantes a la hora de analizar su discurso político.

En cuanto al objetivo principal de la presente investigación, nos centramos fundamentalmente en definir qué papel tuvo el miedo en la victoria electoral de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 y de qué manera influyó en la imagen pública del entonces candidato republicano de cara a los electores.

Para llevar a cabo esta tesis, enmarcaremos el presente trabajo en una investigación de corte cualitativo, en el que realizamos un estudio descriptivo del papel de las emociones en comunicación política a través de la revisión bibliográfica y la puesta en marcha de cinco técnicas metodológicas. En primer lugar, llevamos a cabo un análisis crítico del discurso mediante el cual analizamos diferentes intervenciones mediáticas de Donald Trump. A continuación, elaboramos un análisis de contenido para llevar a cabo un análisis de la actividad en Twitter del entonces candidato. Ambos análisis se centran en un periodo que comprende la precampaña y la campaña electoral. Posteriormente, realizamos una entrevista a la experta en comunicación política, Dori Toribio. En cuarto lugar, elaboramos dos historias de vida con personas directamente relacionadas con el discurso de Donald Trump, y por último llevamos a cabo una encuesta en Facebook entre diferentes grupos de usuarios ciudadanos o residentes en Estados Unidos.

En cuanto a los resultados de esta investigación, hemos podido comprobar que las emociones tienen un papel fundamental en el discurso político ya que el empleo de las emociones en comunicación política repercute no sólo en la recepción de las ideas y del discurso del candidato sino en la percepción de su propia imagen pública. Asimismo, podemos afirmar que Donald Trump basa su discurso en las emociones como estrategia de persuasión hacia el electorado. Por otro lado, emplea la televisión

y Twitter para transmitir su discurso a los electores, e intervienen como un elemento más en el proceso de persuasión. Además, cabe destacar que, la comunicación emocional como estrategia de persuasión en el ámbito político actúa de forma positiva en los resultados electorales. En este sentido, y a la vista de los resultados electorales obtenidos, podemos decir que Donald Trump consiguió a través del miedo convencer al electorado, algo que resulta más fácil en un perfil concreto de electores, coincidiendo en este caso, con el perfil de votantes de Donald Trump. Por otro lado, es fundamental tener en cuenta el contexto socioeconómico, sociodemográfico y sociocultural, porque es importante saber qué emociones son las adecuadas para que el mensaje sea recibido como el candidato espera. Y, finalmente, las emociones negativas tienen mayor capacidad de persuasión que las emociones positivas a corto plazo, sin embargo, son las emociones positivas las que consiguen a medio y largo plazo mejores resultados.

Por último, cabe destacar que, en cuanto al sistema democrático actual y cómo, residiendo el poder en el pueblo, puede ocurrir que, en el contexto de unas elecciones, el candidato vencedor sea aquel que defienda los intereses de un segmento y no del conjunto de la ciudadanía y que gobierne el país más poderoso del mundo atendiendo a sus propios intereses. Esto nos muestra como el sistema democrático puede fallar y el principal factor que interviene en ello es en qué nos basamos para votar a un determinado partido o candidato.

Palabras claves: emociones, comunicación política, mass media, comunicación no verbal, redes sociales, elecciones, Donald Trump.

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente estudio trata de analizar la importancia de las emociones transmitidas a través de un discurso político y comprobar si éstas son determinantes en la elección final del electorado. De esta forma, se pretende comprobar si los líderes políticos son capaces de generar un discurso empático, teniendo en cuenta los medios de comunicación empleados, y si éste genera una respuesta favorable por parte de los ciudadanos. Mediante las diferentes técnicas metodológicas empleadas se busca determinar, en este caso, si Donald Trump ha sido capaz no sólo de trascender lo que los medios muestran de él, sino, además, crear una nueva forma de comunicación en términos propagandísticos y persuasivos, basada en el miedo, empleando los medios de comunicación tradicionales y las posibilidades de interacción que ofrecen las redes sociales para transmitir el mensaje emocional que ha creado. En definitiva, este trabajo busca analizar si el miedo en el discurso político ha influido de forma decisiva en la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016.

Tradicionalmente se les ha restado importancia a las emociones, otorgándole mayor relevancia a la parte racional y objetiva del ser humano. Sin embargo, las emociones indican los estados internos de las personas, sus motivaciones, deseos, necesidades y objetivos que le mueven a actuar. Por ello, las emociones tienen un papel importante en la escena política ya que, durante una campaña electoral, las emociones de candidatos y electores suelen estar a flor de piel. Es precisamente por ello, la relación que existe entre las emociones y la comunicación política y la repercusión que esto tiene en la sociedad actual, el motivo que impulsa la realización del presente trabajo de investigación del cual surge el interés por conocer cómo repercute en el electorado el uso de las emociones en el discurso político, cómo éstas pueden hacer que una propuesta tenga más aceptación que otras o cómo puede hacer que un candidato tenga mayor apoyo que otros.

La comunicación política ha sido estudiada desde diferentes disciplinas, entre las que se encuentran las ciencias políticas, derecho, historia y ciencias económicas. Asimismo, la comunicación política comienza su andadura como disciplina científica desde los años 50, al término de la Segunda Guerra Mundial, siendo el resultado de la

confluencia entre sociología, ciencia política y la comunicación. Por ello, la definición de esta disciplina se ha ido modificando a través del tiempo, hasta el punto de que es complicado no caer en imprecisiones. No obstante, de manera general, podemos decir que comunicación política es la interacción comunicativa sobre temas de interés que se someten a debate y se produce entre personas físicas o jurídicas dedicadas a la política, o entre éstas y los ciudadanos. Además, esta interacción se da en un espacio público, espacio que actualmente se ve ampliado por el gran número de plataformas virtuales que son utilizadas con este fin en igual o mayor medida que los tradicionales medios de comunicación y espacios físicos.

Actualmente, podemos ver en las campañas electorales que los candidatos exponen sus propuestas y posiciones y que éstas satisfacen a su auditorio, sin embargo, son las emociones y aspiraciones que el candidato transmite los componentes determinantes de la campaña. Surgen, entonces, una serie de interrogantes que han de ser resueltos como ¿Quieren los ciudadanos líderes que solucionen todos los problemas de su país o prefieren un político que les entienda, tomen en cuenta sus opiniones, que sea carismático y se muestre más cercano? Es a partir de estas cuestiones donde surgen los verdaderos interrogantes que plantea y analiza la presente investigación ¿Cómo se consigue esta conexión candidato-electorado? ¿Qué papel juegan las emociones en la imagen positiva o negativa del candidato?

Para dar respuesta a estos interrogantes haremos una recopilación teórica a través de una revisión bibliográfica sobre comunicación política y emociones. Si echamos la vista atrás, podemos ver que esta relación no es actual, ya que han sido numerosos los políticos que han recurrido a la comunicación emocional para llegar al electorado. Esto no quiere decir que no se tenga en cuenta que el candidato tenga conocimiento de su ciudad, región o país, unas propuestas lógicas e interesantes, etc. Pero cuando los candidatos inician unas campañas más emocionales llegan a más ciudadanos y éstos siguen con mayor frecuencia a este tipo de candidatos que a los que tienen unas propuestas objetivas y racionales. Ya desde el siglo pasado, y por poner un ejemplo estadounidense, candidatos como Martin Luther King consiguió movilizar a millones de personas con su discurso, carisma y llegando a los corazones de millones de estadounidenses que encontraron en su discurso la esperanza que en ese momento necesitaban. Con su discurso *'I have a dream'* consiguió conectar con las emociones,

los sentimientos y los sueños de futuro de aquellos quienes los escuchaban, transmitiendo un mensaje de esperanza. Ésta es una emoción recurrente a la hora de articular los discursos políticos, como podemos ver en otros ejemplos como la ‘Caravana de la Esperanza’ de Lula Da Silva, el cartel de Barack Obama con la palabra ‘*Hope*’ en el 2008, o el discurso ‘Con fe y esperanza’ de Daniel Scioli, candidato a la presidencia de Argentina. No obstante, en contraposición a este recurso se encuentra otra emoción, el miedo, al que otros muchos líderes y movimientos han recurrido a lo largo de la historia política. Y es que, según Redoli, sociólogo y politólogo especializado en comunicación política, este tipo de campaña son actualmente muy habituales, como en las últimas elecciones británicas en las que David Cameron empleo este tipo de discurso. Es precisamente este tipo de discurso el empleado por Donald Trump en las pasadas elecciones presidenciales, quien, lejos de emplear mensajes esperanzadores, opta por transmitir miedo en los diferentes actos de campaña y es que, como veremos más adelante, el miedo tiene un efecto movilizador sobre el electorado.

Al empleo de las emociones en comunicación política hay que añadirle el hecho de que en los últimos años se ha reducido la práctica de votar a los partidos políticos por tradición familiar o por ideología, aumentando la tendencia de votar a la persona, por lo que es muy importante la imagen que proyecta el candidato, su seguridad y su carisma.

En este sentido, podemos decir que las democracias actuales tienden a la personalización de la política, en la que la ciudadanía opta por votar al candidato y no al partido político que representa. De ahí la importancia de la imagen pública, el carisma y la capacidad de liderazgo que muestre el candidato, ya que son factores determinantes para el resultado de unas elecciones.

Por otro lado, es necesario destacar que las emociones están muy presentes en nuestra vida personal, social, laboral y en nuestra forma de pensar y de comportarnos. Se trata de estados afectivos que experimentamos y que indican cómo asimilamos las situaciones vividas, nos impulsan a actuar y nos ayudan a decidir. De ahí la importancia de transmitir emociones en los discursos, dando lugar a un nuevo concepto denominado comunicación emocional, opuesta a la comunicación objetiva a la que estamos acostumbrados. Se trata, por tanto, de una nueva forma de comunicar, más

eficiente y que implica apelar a emociones y sensaciones para que el mensaje alcance el impacto deseado.

No obstante, para que la comunicación emocional sea efectiva, es necesario saber qué emoción explotar con el discurso creado. Por ello, es necesario conocer el contexto sociodemográfico, político y económico para saber qué emoción emplear en cada discurso, vinculándola a determinados temas que impulsen a la ciudadanía a actuar y a decidir ante las urnas. Por ello, teniendo en cuenta los acontecimientos vinculados al aumento de criminalidad en Estados Unidos en los últimos años, Donald Trump emplea el miedo como eje central sobre el que se articula su discurso: la inmigración ilegal, la llegada masiva de refugiados, el narcotráfico, la comunidad musulmana en Estados Unidos, el terrorismo, etc. De tal manera que justifica sus propuestas más estrictas (creación de un muro fronterizo con México, deportaciones masivas, limitación de permisos de residencia y obtención de nacionalidad, etc.) aludiendo a la peligrosidad que existe si no se toman medidas al respecto, medidas que, por otro lado, son diametralmente opuestas a la de su oponente, Hillary Clinton.

Por todo ello, la presente investigación pretende llevar a cabo un análisis de las emociones en el discurso político, en el que tomaremos como sujeto a analizar al líder político estadounidense Donald Trump en diferentes intervenciones mediáticas. Estudiaremos todos aquellos aspectos comunicativos a tener en cuenta en este tipo de discurso como son las habilidades sociales, la imagen del líder o el contexto histórico de Estados Unidos en el momento de las elecciones, entre otros. Analizaremos, además, los medios de comunicación elegidos para tal fin como son, en este caso, la televisión y las redes sociales, como principal novedad en cuanto a estrategia de comunicación respecto a referentes políticos anteriores.

Y es que, la forma de hacer política ha cambiado notablemente en los últimos tiempos, debido a la irrupción de las redes sociales en la vida de los ciudadanos en general, y de los políticos en particular. Este nuevo medio es la plataforma perfecta para hacer llegar sus mensajes a un mayor número de personas y de forma inmediata. Por ello, los líderes de los diferentes partidos se afanan en mostrar sus mensajes en el mayor número de canales posibles, siendo la televisión y las redes sociales, en concreto Twitter, los elegidos por el gran número de usuarios y espectadores y por las posibilidades que ofrecen de ser vistos muchas veces.

Sin embargo, aunque el consumo de televisión es una de las muchas alternativas, sigue siendo el medio de comunicación líder para difundir el discurso del candidato, por la capacidad que tiene de llegar a su audiencia a través de la vista y el oído, y el espectador puede captar los mínimos detalles de gestualidad del orador que, a través de otros medios no sería posible.

No obstante, es necesario atender a toda la audiencia y posibles votantes, por lo que los candidatos tienen una fuerte presencia en las redes sociales, más aún en tiempos de campaña donde aparecen constantemente actualizando sus perfiles. Pero, a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales son espacios de debate, motivo por el cual cada vez se elige más este medio para mantenernos informados, donde tienen que escuchar y dar respuesta a cuestiones y opiniones, no sólo en campaña sino durante todo el año si realmente quieren llegar y fidelizar a sus votantes.

No obstante, existe un factor que influye en la emisión y percepción del mensaje emocional, y es que, no debemos olvidar que detrás del candidato existe la persona. Aunque es cierto que la comunicación emocional y su principal vehículo de transmisión, la comunicación no verbal, puede estar metódicamente estudiada, existen ciertas expresiones que no se pueden controlar y que desvelan los verdaderos sentimientos e intenciones del orador. Por ello, es necesario atender, además, a las características personales del líder en cuestión, en este caso Donald Trump, sobre todo a las que se refiere a su vida antes de hacer política, ya que son las que verdaderamente determinan su carácter y personalidad, relevantes a la hora de analizar su discurso político.

Para llevar a cabo esta investigación, enmarcaremos el presente trabajo en una investigación de corte cualitativo, en el que realizaremos un estudio descriptivo del papel de las emociones en comunicación política a través de la revisión bibliográfica, el visionado de diferentes intervenciones mediáticas, la actividad en las redes sociales del presidente de Estados Unidos Donald Trump, entrevistas e historias de vida a expertos y personas directamente relacionadas con su discurso, y por último la elaboración de una encuesta en Facebook. Con ello se pretende comprobar si la tendencia de recurrir a las emociones, en concreto al miedo, en los discursos políticos traspassa la barrera que existe entre el electorado y el candidato y, por otro lado, analizar

y evaluar como este líder político consiguió la victoria en las pasadas elecciones presidenciales en Estados Unidos.

2. OBJETIVOS

En Estados Unidos, durante el año 2012 se producen de nuevo elecciones a la presidencia. Durante la gira de campaña para la reelección, Barack Obama emite su último discurso en Iowa, estado que, en 2008 lo impulsó a la nominación presidencial demócrata venciendo a Hillary Clinton en la elección del candidato de su partido, y al republicano John McCain por la presidencia de Estados Unidos. En las segundas elecciones en las que Obama lidera el partido demócrata, Iowa sigue siendo clave, con seis votos electorales que podía aventajarle en la disputa contra Mitt Romney. En este estado, cerró su gira y durante la última aparición repitió el compromiso que hasta ese momento no había mencionado en campaña, aunque sí años anteriores: la promesa de inspiración para cambiar el mundo. Esa misma Obama contó una historia de una mujer que acuñó la frase "entusiasmados, listos para salir", frase que fue la marca de su campaña en el año 2008 y que recordó en su último discurso electoral en 2012:

Eso muestra lo que una voz puede hacer. Una voz puede cambiar una sala. Y si puede cambiar una sala, puede cambiar una ciudad. Y si puede cambiar una ciudad, puede cambiar un estado. Y si puede cambiar un estado, puede cambiar una nación. Y si puede cambiar una nación, puede cambiar el mundo [...] Iowa, en el 2008, su voz cambió el mundo¹.

Finalmente, Obama fue reelegido y, aunque el recuento estuvo más ajustado que en 2008, Obama ganó con mucha ventaja en Ohio, Wisconsin, Iowa y también en algunos estados donde Romney parecía ser favorito como New Hampshire, Virginia, Colorado, Pensilvania o Michigan. Es en este contexto, en el que podemos ver que, aunque en algunas ocasiones sea contra todo pronóstico, un discurso emocional, que

¹ <https://es.reuters.com/article/esEuroRpt/idESL5E8M64LF20121106>

despierte sentimientos entre los ciudadanos, puede movilizar y cambiar la intención de voto del electorado.

No obstante, a finales del mandato de Obama, en junio de 2016, se produce un atentado en una discoteca de Orlando con 50 víctimas mortales. Un cada vez más mediático Donald Trump tuiteó “¿El presidente Obama mencionará finalmente las palabras terrorismo islámico radical? Si no lo hace, debe dimitir de inmediato con deshonra”, alimentando así su campaña contra la población musulmana. Comienza así la introducción del miedo en su discurso político ya que, para aquella fecha, el ahora presidente, era precandidato del Partido Republicano.

Ya en septiembre, como candidato oficial a la presidencia, da un mitin en el estado de Arizona, cuyo tema central es la inmigración. La mayor parte del discurso lo empleó en desacreditar la política migratoria de Obama y las propuestas de Hillary Clinton: "El presidente Obama y Hillary Clinton cometen un gran abandono de su deber al anteponer la apertura de las fronteras a la seguridad del pueblo estadounidense”.

El acento lo puso en los delincuentes indocumentados contra quienes prometió "tolerancia cero". De ellos dijo que hay dos millones de criminales ilegales y los relacionó con los últimos actos criminales: narcotráfico, terrorismo y asesinato. Aumentando el tono de su discurso en cuanto al miedo presente en él.

Aunque, como veremos en apartados posteriores, las encuestas apuntaban a la derrota de Donald Trump, la campaña llega a su fin en noviembre de 2016 con la victoria del candidato republicano, una victoria que supone un brusco cambio en la esfera política y que sorprende a muchos por lo que aún analistas e investigadores intentan explicar este acontecimiento.

Por ello, presentamos la presente investigación, para ofrecer una respuesta a este fenómeno, mediante la cual tratamos de demostrar los motivos que han llevado a Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos.

De manera que, la presente investigación persigue un objetivo general, y una serie de objetivos específicos:

2.1 Objetivo general

Definir el papel de las emociones en las estrategias de comunicación empleadas en el ejercicio de la comunicación política, como elemento fundamental en la relación emoción e imagen pública.

2.2 Objetivos específicos

1. Comprobar si Donald Trump incluye las emociones en los diferentes discursos de campaña con el fin de persuadir a un mayor número de electores y obtener un mayor número de votantes.
2. Demostrar que los medios de comunicación escogidos por Donald Trump para emitir su discurso emocional, la televisión y Twitter, actúan como un elemento fundamental en la estrategia de persuasión.
3. Comprobar si la comunicación emocional es más efectiva que la comunicación racional en cuanto a la capacidad que posee para la captación de simpatías por parte del electorado.
4. Analizar el contexto socioeconómico, sociodemográfico y sociocultural y comprobar si éste repercute en la elección de la emoción incluida en el discurso.
5. Comprobar si el miedo ha sido utilizado por Donald Trump para restar apoyos a las propuestas electorales de Hillary Clinton, aumentando así la aceptación de su programa electoral e influyendo en la obtención de resultados.
6. Analizar la capacidad de persuasión que posee el miedo y determinar los efectos que tiene sobre los ciudadanos en el contexto de unas elecciones.

3. HIPÓTESIS

1. Los líderes políticos incluyen las emociones en sus discursos con el fin de llegar a un mayor número de personas y obtener un mayor número de votantes.
2. Los medios de comunicación escogidos actúan como un activo más en la estrategia de persuasión del discurso emocional. Donald Trump emplea la televisión y Twitter para transmitir este tipo de mensajes.
3. La comunicación emocional es más efectiva que la comunicación racional como herramienta de captación de simpatías por parte del electorado. Los ciudadanos valoran sentirse escuchados y comprendidos y esto difícilmente se consigue con propuestas objetivas y racionales.
4. Para que la comunicación emocional sea efectiva es necesario conocer el contexto socioeconómico, sociodemográfico y sociocultural. Es fundamental tener esto en cuenta, porque es importante saber qué emociones son las adecuadas para que el mensaje sea recibido como el candidato espera.
5. Donald Trump emplea el miedo como el eje central de su discurso para menoscabar las propuestas de su oponente, Hillary Clinton, y para que sus propias propuestas tengan más apoyo por parte del electorado.
6. Las emociones negativas tienen una mayor capacidad de persuasión que las emociones positivas a corto plazo, sin embargo, son las emociones positivas las que consiguen a medio y largo plazo mejores resultados. Esto dependerá del caso concreto que se analice, de la situación y objetivos del candidato.
7. Aunque el discurso de Donald Trump está marcado por una aparente espontaneidad, los elementos de comunicación que incluye en sus intervenciones públicas están metódicamente estudiados para llegar al electorado. Ha escogido el estilo de comunicación emocional como estrategia de persuasión en el marco de su campaña electoral.

4. METODOLOGÍA

En el diseño de una investigación es fundamental presentar el método escogido, tratándose del modo en que se conseguirán los objetivos planteados anteriormente para que produzcan conocimiento. La elección de la metodología debe mostrar la estructura lógica y rigor de todo el proceso de investigación, explicando los procedimientos, técnicas, actividades y demás estrategias requeridas para la recolección de información, su organización y análisis (Eiroa y Barranquero, 2017).

En el caso de la presente investigación, el método empleado forma parte de las metodologías en comunicación, estas constituyen un área interdisciplinar que se nutre de disciplinas tales como la sociología, la psicología, la lingüística, la semiótica, la historia, la economía, la antropología, la física, la ingeniería y las telecomunicaciones (Ibíd.). La comunicación ha obtenido aportaciones de estas materias para configurar objetos de estudios propios y dar explicación a los fenómenos que puedan presentarse en este campo de conocimiento.

Al mismo tiempo, el objeto de estudio seleccionado debe relacionar las dimensiones de un problema de investigación con la acotación espaciotemporal. En este sentido, Eiroa y Barranquero (Ibíd.) afirman que el objeto de estudio debe ser acotable en lo que se refiere a espacio, tiempo, cantidad de material necesario y que éste sea abordable, es decir que el investigador pueda acceder a él y que tenga relación con el tema que se desea investigar. Solo cuando se concrete esta delimitación se pueden plantear los métodos de investigación y las tareas de recogida de datos (Wainerman y Sautu, 2004).

Por ello, y para dar respuesta a la importancia y relación existente entre las emociones y el discurso político, el objeto de estudio de esta investigación es el análisis del discurso y la posterior victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016.

Se trata, por tanto, de una investigación de corte cualitativo ya que, de acuerdo con Eiroa y Barranquero (2017) se inserta en la lógica de la comprensión y pretende captar los motivos, los significados, las emociones y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de individuos o grupos. De ahí la adecuación de las técnicas

cualitativas en la presente investigación, ya que es precisamente ésa la razón de ser del análisis, conocer los motivos que han llevado a la sociedad estadounidense a encumbrar y hacer posible la presidencia de Donald Trump.

La muestra de análisis, en este caso es un sujeto único, correspondiéndose con Donald Trump. Este tipo de investigación se denomina también como diseños de investigación de caso único, Mardin (2001) los define como un tipo de diseño que presenta medidas que apunta a la reducción de las amenazas a la validez interna y ejerciendo un estricto control de las variables participantes en el estudio. El sujeto único permite hacer análisis de la conducta del individuo cuya respuesta es objeto de estudio.

En este contexto, y dada la variedad de disciplinas que intervienen en esta área de estudio, resulta difícil escoger una única técnica metodológica. Por ello, y dado la complejidad del estudio de la presente investigación, ha sido necesario recurrir a la triangulación metodológica.

En investigación, la triangulación se define como la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos o métodos de investigación en el análisis de un fenómeno en particular (Denzin, 1970). El objetivo de esta técnica de investigación es, según Blaikie (1991) aumentar la validez de los resultados y disminuir los problemas de sesgo. Partiendo de esta definición, la triangulación se va a presentar en diferentes fases de esta investigación, tanto en la recogida de datos como en el análisis de los resultados para poder dar fiabilidad y rigor a los datos obtenidos.

Las técnicas metodológicas elegidas para tal fin serán: observación, análisis de contenido, análisis crítico de discurso, entrevista, historia de vida y la encuesta.

Tal y como afirman Eiroa y Barranquero (2017) “en la selección del método puede resultar de gran ayuda la consulta a investigaciones similares- el estado de la cuestión- a fin de tomar prestadas técnicas metodológicas que han resultado útiles, así como conocer sus aciertos y errores” (p. 27). Por este motivo, y a través de la revisión bibliográfica, hallamos técnicas empleadas en investigaciones anteriores como la realizada por María Hernández Herrate en su tesis doctoral titulada ‘La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez

Zapatero durante el curso político 2006-2007’, en la que expone que “a la hora de llevar a cabo la parte práctica de la tesis doctoral, se determinó que la técnica de investigación más adecuada para el análisis del comportamiento no verbal del presidente del Gobierno era el análisis de contenido” (Hernández, 2008, p. 934). Dada la similitud en el área temática de ésta con la presente investigación, y la adecuación en cuanto a obtención de resultados, ha sido incorporada a la metodología el análisis de contenido como técnica metodológica para el análisis del discurso de Donald Trump en Twitter. No obstante, existe una variante de esta técnica metodológica, el análisis crítico del discurso, que emplearemos para la obtención de todos resultantes de la observación y análisis del comportamiento no verbal de Donald Trump en sus apariciones televisivas.

4.1 Análisis crítico de discurso aplicado a la comunicación mediática de Donald Trump

En este contexto, y dada la adecuación a la presenta investigación, utilizaremos como técnica metodológica el análisis crítico de discurso, una variante del análisis de contenido, el cual según Eiroa y Barranquero (2017) se basa en la valoración del texto desde su producción, una dimensión que proporciona información sobre cuáles son los intereses que subyacen tras el mensaje, quiénes tienen acceso a las estructuras del discurso y de qué manera influyen en el mismo, cuáles son sus posibles efectos y cómo estos contribuyen a la difusión ideológica y de valores. Estas cuestiones han sido determinantes en la elección de esta técnica metodológica por la adecuación con la consecución de objetivos de la presente investigación. Resulta, por tanto, fundamental en el análisis de del discurso basado en las emociones que han sido analizadas en las intervenciones mediáticas de Donald Trump.

Por otro lado, el cómputo de los textos revisados en el análisis crítico del discurso debe generar una muestra algo menor que en el análisis de contenido, de ahí su adecuación al análisis de los vídeos utilizados, ya que éstos muestran la información de manera más acotada y detallada que las publicaciones en Twitter caracterizados por una mayor extensión y complejidad, dada la actividad y la asiduidad con la que Donald Trump emplea esta red social como medio de comunicación.

4.1.1 Universo o corpus

Para llevar a cabo el análisis crítico de discurso es necesario establecer el universo de estudio. De acuerdo con Eiroa y Barranquero (Ibíd.) en esta técnica metodológica no se suele hablar de universo si no de corpus, que comprende el número total de textos que atañen al objeto de estudio. En este caso, los textos escogidos son de naturaleza audiovisual por lo que crearemos y nos basaremos en un corpus audiovisual monolingüe y comparable cuyas características son similares, así como los criterios de selección y lengua y cuya composición está constituida por las intervenciones mediáticas de Donald Trump en el periodo de tiempo seleccionado para el análisis, de junio a noviembre de 2016, que por otro lado está enmarcado en la campaña electoral de ese mismo año en Estados Unidos. Será, por tanto, un corpus creado ad hoc, ya que ha sido diseñado para el estudio de un caso concreto, basándonos en las hipótesis y objetivos iniciales que guían la presente investigación.

4.1.2 La muestra

Para analizar las emociones en el discurso político de Donald Trump, hemos establecido aplicar el análisis al lenguaje no verbal del presidente estadounidense, ya que la parte no verbal del mensaje es el principal vehículo transmisor de las emociones, tanto en el ámbito político como fuera de él. El objeto de estudio será precisamente ése, el análisis del comportamiento no verbal de Donald Trump durante los discursos electorales emitidos y recogidos por diferentes cadenas de televisión americanas. En cuanto a la muestra de la investigación, hemos optado por escoger siete vídeos cuyas actuaciones discursivas del entonces candidato demócrata a las elecciones presidenciales, se enmarcan dentro del periodo de tiempo analizado por su relevancia contextual y que, a su vez, se enmarcan dentro de la campaña electoral de 2016. Cabe destacar que se trata, por tanto, de un estudio transversal en el que se establece un corte en un momento dado del tiempo mientras que los estudios longitudinales realizan mediciones en varias etapas temporales (Igartua, 2006).

Asimismo, estas intervenciones ofrecen la oportunidad de analizar el discurso no verbal de Donald Trump a través de sus habituales expresiones (kinesia, proxémica,

paralingüística y aspectos físicos e indumentaria). En total, la muestra de la investigación está formada por un total de siete textos audiovisuales en los que aparece el presidente estadounidense.

La primera parte del estudio se centra en el estudio de la kinesia, es decir, los gestos, las posturas y las maneras utilizadas por Donald Trump durante sus discursos. En segundo lugar, se ha profundizado en el análisis de los aspectos proxémicos presentes en estas intervenciones (espacio, distancia personal, objetos que aparecen en la escena, etc.). En tercer lugar, se ha analizado los aspectos paralingüísticos en torno al discurso emitido, en el que se contemplan todos los elementos que intervienen en la expresión vocal y que por otra parte son esenciales en la transmisión de emociones. Por último, se ha estudiado su aspecto físico y apariencia, característica y muy representativa del presidente (peinado, vestuario, accesorios, etc.).

Los datos obtenidos han sido registrados en una plantilla de análisis cuya metodología y estructura se muestran a continuación. El método de análisis elegido para darle forma está basado en el análisis crítico del discurso aplicado a la comunicación audiovisual.

4.1.3 Unidad de análisis

Una vez acotada la muestra, es necesario determinar la unidad de análisis, que puede definirse como fragmentos con significado propio que se van a contabilizar o medir y como esta unidad es la porción más pequeña de un análisis crítico del discurso, es posible que en un estudio haya más de una unidad de análisis (Eiroa y Barranquero, 2017). Es el caso de esta investigación, en el análisis crítico del discurso, las unidades de análisis serán, por un lado, los gestos, movimientos y posturas del presidente Trump (kinesia). Por otro lado, los elementos pertenecientes al discurso oral en cuanto a tono de voz, volumen, ritmo, etc. (paralingüística), seguido de los aspectos espaciales de sus intervenciones, así como los objetos móviles y de diseño que aparezcan (proxémica). Por último, se contemplan como unidad de análisis los elementos que intervienen en su apariencia personal como la indumentaria y otros complementos (aspecto físico).

Las unidades de análisis serán, por tanto, kinesia, proxémica, paralingüística y aspecto físico de Donald Trump en las diferentes intervenciones mediáticas analizadas.

4.1.4 La categorización

La ficha de análisis

La ficha de análisis, de acuerdo con Francesco Casetti (1999), permite reconocer el tipo de texto que abordamos ya que indica el título, la duración, etc., así como discernir y captar en su interior los elementos útiles a los fines de la investigación, es decir, que permitan verificar las hipótesis de trabajo de las que parte la investigación.

En un primer momento, y para la obtención de datos que posteriormente expondremos en la ficha de análisis, procedemos a la elaboración de un minutado a fin de computar todos los aspectos a tener en cuenta y que en un principio parten de la mera observación.

Posteriormente, procedemos a la plasmación de datos en la ficha de análisis utilizada que, por otro lado, se corresponden con los conceptos expuestos hasta el momento en el marco teórico. Sobre esta base se ha construido un modelo de análisis de los discursos audiovisuales que abarca los aspectos más relevantes, es decir, la kinesia, proxémica, paralingüística y aspecto físico.

Minutado

Para ello, realizaremos una primera tabla que atiende al modelo clásico de un minutado: a tres columnas, en la que aparecerá el tiempo de intervención, la locución y los movimientos, posturas y expresiones que Donald Trump realiza en cada momento. Para su elaboración debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificar el sujeto de análisis.
- Seleccionar la muestra para el visionado.

- Diseñar las tablas
- Aplicar información

Posteriormente, se elaboró la ficha de análisis, en la que aplicaremos los resultados obtenidos del visionado y los datos de la primera tabla, esta vez clasificándolos en los apartados correspondientes de los aspectos de la comunicación no verbal que se analizan.

Aplicación en la ficha de análisis

Para que el comportamiento no verbal de Donald Trump quede perfectamente identificado en las diferentes intervenciones mediáticas, elaboraremos una ficha de análisis por cada una de ellas, en lugar de una ficha para todas, por cuestión de espacio y claridad. En ellas mostraremos aquellas actuaciones destacables en todas las comparecencias en cuanto a comunicación emocional se refiere. Podemos identificar diferentes etapas para la elaboración de la ficha y, por consiguiente, para llevar a cabo la investigación:

- Diseñar las fichas
- Aplicar la información obtenida del minutado anterior
- Obtención e interpretación de resultados.

Hay que tener en cuenta una serie de aspectos básicos a la hora de elaborar una ficha de análisis:

- El espacio es limitado
- La ordenación de las filas y columnas debe ser la adecuada para una correcta lectura de la misma
- Deben aparecer los apartados necesarios para identificar cada aspecto de la comunicación no verbal con su correspondiente objeto de análisis

Procesamiento de los datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos, utilizaremos como programa de cómputo, el procesador de texto Word por la capacidad que tiene de incorporar en enfoques inductivos el análisis y relación de la información volcada en el software (Eiroa y Barranquero, 2017).

Del mismo modo, el análisis crítico del discurso informatizado permite al investigador comprobar los datos fácilmente y hallar redes complejas de significación que Word permite percibir a simple vista. Por ello, las fichas están ilustradas en una sola cara, y están divididas en cuatro grandes bloques para analizar: Kinesia, proxémica, paralingüística e indumentaria.

El apartado dedicado a analizar la kinesia está dividido en tres columnas, una para destacar la disciplina que se analiza y las otras dos para diferenciar el comportamiento del sujeto en el momento en que habla y en el momento en que escucha. A su vez, las columnas se dividen en filas para concretar qué aspectos de dicha disciplina se van a analizar.

Por otra parte, los apartados dedicados a proxémica, paralingüística e indumentaria, están divididos en dos únicas columnas: una dedicada a la disciplina a analizar, y otra para anotar las observaciones. De igual manera que en el apartado de kinesia, las columnas se dividen en filas para destacar qué aspectos de estas disciplinas se observan en el sujeto de estudio.

No obstante, el análisis crítico del discurso resulta limitado a la hora de analizar en profundidad los textos mediáticos y describir los contextos en los que el mensaje se crea, emite y recibe. Como su propio nombre indica y según Eiroa y Barranquero (2017), esta técnica es eficiente para contabilizar los elementos relacionados con el contenido, por lo que, si queremos elaborar un análisis más detallado y en profundidad, es necesario complementarla con otros instrumentos de análisis.

4.2 Análisis de contenido aplicado a las publicaciones en twitter de Donald Trump

En este sentido, podemos definir el análisis de contenido, de acuerdo con Berelson (1952) como cualquier procedimiento sistemático orientado a analizar el contenido manifiesto o latente de textos y que, al mismo tiempo, permite hacer inferencias sobre el emisor y posibles efectos sobre las audiencias. Cabe destacar, que durante muchos años la investigación en comunicación se ha centrado en contabilizar las temáticas, narrativas o enfoques presentes en los discursos mediáticos. Por otro lado, aunque esta técnica parece estar más orientada a contabilizar elementos textuales y extraer cifras, muchos de los análisis de contenido profundizan en parámetros cualitativos como los enfoques más recurrentes o los patrones conductuales más habituales (Eiroa y Barranquero, 2017)

Teniendo esto en cuenta, hemos decidido emplear este método por sus posibilidades de hacer averiguaciones sobre el creador o emisor del mensaje (cuál es su intención, su estado psicológico o su emoción al emitir el discurso, la ideología implícita que transmite, etc.), sobre las audiencias, puesto que ayuda a averiguar las características del público objetivo al que va dirigido el mensaje (sus intereses, actitudes y valores), e incluso patrones culturales presentes en una sociedad (Ibíd.). De ahí, que hayamos elegido esta técnica de análisis en la presente investigación ya que, como hemos mencionado, no sólo nos centraremos en las palabras publicadas por Donald Trump, cuyo objetivo es el de detectar en sus publicaciones el empleo de comunicación emocional, aspecto central de esta investigación, sino que es necesario, además, conocer los motivos por los que la audiencia americana lo ha llevado hasta el poder, hecho directamente relacionado con la situación sociocultural estadounidense en el momento de las elecciones.

4.2.1 Universo o corpus

Del mismo modo que en el análisis crítico de discurso, crearemos un corpus, en este caso se trata de un corpus textual, elaborado a partir de los tuits publicados en la cuenta personal de Donald Trump. Del mismo modo que en análisis crítico de

discurso, en este caso, se trata de un corpus, aunque textual, monolingüe y comparable en el que los textos recogidos comparten características, criterios de selección y lengua, y cuya composición versará sobre los tuits publicados por Donald Trump durante la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos. Del mismo modo que en el método anterior, se trata de un corpus creado ad hoc.

4.2.2 La muestra

Para continuar con el análisis de las emociones en el discurso político de Donald Trump, hemos establecido aplicar el estudio a la actividad del presidente en la red social *Twitter* como medio transmisor de mensajes, en este caso emocionales que, por un lado, constituye actualmente un medio fundamental en cuanto a actualidad e instantaneidad informativa y que, por otro lado, el presidente estadounidense sabe explotar, siendo éste su principal medio para comunicarse con el electorado. En cuanto a la muestra de la investigación, hemos optado por escoger los tuits publicados en el periodo de tiempo establecido, de junio a noviembre de 2016, por su mayor relevancia y cuyas actuaciones discursivas del entonces candidato demócrata a las elecciones presidenciales se enmarcan dentro de la campaña electoral de 2016.

Los datos obtenidos han sido registrados en una plantilla de análisis, cuya metodología y estructura se muestran a continuación. El método de análisis elegido para darle forma está basado en el análisis de contenido aplicado a la comunicación audiovisual, concretamente, en este caso, en las redes sociales.

4.2.3 Unidad de análisis

Una vez acotada la muestra de esta técnica metodológica, es necesario determinar la unidad de análisis. En este caso, y a diferencia del análisis crítico del discurso en el que hemos establecido varias unidades de análisis, en el caso del análisis de contenido empleado en la presente investigación, requiere una única unidad de análisis, la cual se corresponde con cada tuit publicado por Donald Trump que contenga información emitida a través de un lenguaje emocional, durante el periodo

de tiempo establecido para el estudio y aplicación de las diferentes metodologías. El lenguaje emocional empleado estará determinado por las palabras que emplea en los mensajes textuales, y por los elementos audiovisuales (música, color, efectos de sonido, etc.) en los tuits multimedia, con vídeos e imágenes incorporados.

4.2.4 La categorización del análisis

La ficha de análisis

A diferencia del análisis crítico del discurso, en este caso se ha procedido, sin más dilación, a la aplicación de los datos a la ficha de análisis. Para que los tuits de contenido emocional queden perfectamente identificados, elaboraremos una única ficha de análisis para el cómputo de los mismos y el estudio de los diferentes elementos que conlleva su publicación.

Podemos identificar diferentes etapas para la elaboración de la ficha de esta técnica metodológica:

- Diseñar las fichas
- Aplicar la información obtenida a través de la observación de la actividad en Twitter durante el periodo estipulado
- Obtención e interpretación de resultados.

Procesamiento de los datos

Del mismo modo que en el análisis crítico del discurso, hemos empleado para el procesamiento de los datos obtenidos, el procesador de texto Word, cuya capacidad de informatizar el contenido nos permite, en este caso, comprobar y mostrar los datos fácilmente, así como percibirlos a simple vista. Para contribuir a esta claridad de visualización y comprensión, la ficha está ilustrada a una sola cara y está dividida en cuatro grandes bloques para analizar: fecha de publicación, contenido, retuits y likes.

Cada apartado está dividido en una única columna en la que se plasman los datos obtenidos de cada una de las publicaciones vinculadas al objeto de estudio y para la consecución de objetivos de la presente investigación.

No obstante, como ya hemos mencionado anteriormente, emplearemos la técnica de triangulación para la mayor fiabilidad posible en la obtención e interpretación de los datos. Por ello, es necesaria la implicación de la observación como técnica metodológica, imprescindible para llevar a cabo las dos anteriores.

4.3 La observación como método científico

En cuanto a la observación, decidimos incluirla de igual manera por la adecuación a la obtención de resultados y la obtuvimos de la revisión bibliográfica en la que Maite Moyá Ruiz en su tesis doctoral ‘Habilidades comunicativas y comunicación política’. En ella incluye “la observación ha sido fundamental para la obtención de datos en un periodo y grupo muy determinado” (Moya, 2012, p. 167), empleándose en su caso la observación externa, al igual que la aplicada a la presente investigación. Como establece Perrenoud (2001), en el uso de esta técnica metodológica, es necesario en el investigador tener una mente abierta, además de un amplio conocimiento en el tema a analizar, elemento que incluye Anguera (1986) en el acto de observar: percepción, interpretación y conocimiento previo. Sin embargo, esto no implica hacer juicios previos, ya que el análisis que vamos a realizar es inductivo, que parte de una realidad concreta y no de generalizaciones a priori (Eiroa y Barranquero, 2017).

4.3.1 Elementos que se incluyen en la observación

En este sentido, surgen una serie de requisitos fundamentales para asegurar que se plantea un procedimiento exhaustivo: por un lado, se establecen los elementos que se incluirán en la observación y, en segundo lugar, la medición de lo observado. Para el primer requisito se recurre a las cinco W (who, what, when, where, why) y además se añade how, características en el propio proceso comunicativo (Ibíd.). En este

contexto, analizaremos los elementos que se incluyen en la observación como técnica utilizada previamente a las dos anteriores:

- Qué se observa: las diferentes formas de comunicación emocional que emplea Donald Trump en sus discursos mediáticos.
- A quién se observa: El sujeto a observar es Donald Trump como candidato demócrata a la presidencia de Estados Unidos.
- Dónde se observa: La observación se lleva a cabo desde un lugar previsto, no en el medio natural de actuación del fenómeno observado.
- Cuándo se observa: Se observa con posterioridad al fenómeno analizado.
- Cómo se observa: La observación se lleva cabo a través de medios técnicos, en este caso mediante muestras audiovisuales y redes sociales.

Por otro lado, en cuanto al segundo requisito, la medición de lo observado consiste en la especificación exacta de los datos concretos de las conductas examinadas (Ibíd.). En este caso, las medidas para la conducta en función de los objetivos de la presente investigación corresponden, por un lado, a la ocurrencia vinculada a la aparición de mensajes verbales y no verbales de contenido emocional, durante el periodo de observación y, por otro lado, a la frecuencia correspondiente a la cantidad de mensajes emocionales que aparecen, tanto en los discursos audiovisuales como digitales.

4.3.2 Procedimiento: la planificación de la observación sistemática

Fase preliminar

En esta fase elegimos el tema a observar, correspondiéndose, en este caso, con las emociones presentes en el discurso de Donald Trump que, por otro lado, está estrechamente ligado al tema general de la presente investigación. Asimismo, en esta fase es necesaria la elección de la muestra, correspondiéndose con la selección de vídeos y tuits del presidente, así como diseño de la herramienta observacional, en este caso, las fichas.

Trabajo de campo

En esta fase se procede a la recogida de datos con las herramientas diseñadas, en este caso las fichas, en las que se registran los elementos observados en los vídeos y tuits y se ejecutan las otras técnicas como son el análisis de contenido y el análisis crítico de discurso.

Análisis

En esta última fase para desarrollar la observación, se procede a la organización de los datos, así como a su estudio e interpretación de los mismos. Posteriormente, continuaremos con la escritura de los resultados obtenidos y de las conclusiones resultantes para después ser difundidas.

4.3.3 Modalidad de observación

La observación puede adoptar diferentes tipologías en función de su correspondencia a distintos factores, entre los que se encuentran, los medios empleados, el lugar de observación o el grado de implicación del observador (Eiroa y Barranquero, 2017). Por ello, procedemos, a continuación, a definir la modalidad de observación que se ha llevado a cabo en la presente investigación:

- Grado de estandarización: se trata de una observación estructurada en la que se ha establecido previamente un diseño, para llevar a cabo la observación y recogida de los datos, en este caso las fichas.
- Posicionamiento del observador: se corresponde con una observación encubierta, en la que no somos visibles para los observados, sino que permanecemos ocultos a través de la utilización de medios técnicos, observando en este caso, vídeos y la actividad en *Twitter*.
- Número de observadores: la observación es individual, ya que es sólo una persona la que realiza la observación, la autora de la presente investigación.

- Grado de participación del observador: se trata de una observación directa o no participante en la que el permanecemos ajenos a la situación que analizamos.
- Lugar donde se realiza: se trata de una observación de laboratorio, ya que no se lleva a cabo en el lugar natural del fenómeno observado, sino que prevemos un lugar para realizar la observación.

4.4 Las entrevistas individuales

Además de las anteriormente mencionadas, hemos querido incluir la entrevista como técnica metodológica de la presente investigación y que puede definirse como: “la obtención de información mediante una conversación planificada de forma sistemática en el marco del método científico” (Eiroa y Barranquero, 2017, p.67).

Asimismo, esta técnica ya ha sido utilizada en investigaciones anteriores en el ámbito de la comunicación política, como podemos observar en el estudio de Mijana Micovic, ‘La comunicación y el discurso político en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos’. En su investigación, la autora afirma que “poder entrevistar a profesionales con dilatada experiencia en comunicación política, electoral, institucional, digital, etc. ha sido una excelente oportunidad para profundizar en conocimientos sobre el área y obtener información sumamente útil para la investigación” (Micovic, 2014, p.41). Se trata, por tanto, de una técnica adecuada para la presente investigación ya que, al igual que Micovic, hemos optado por entrevistar a personas expertas en comunicación política y que han estado inmersas en la campaña electoral de Donald Trump.

En este contexto, cabe destacar que existen dos tipos de entrevista: la entrevista abierta o no estructurada y la entrevista cerrada o estructurada. En este caso, emplearemos la entrevista abierta y no estructurada ya que se corresponde con el tipo preguntas que se plantean a especialistas y personas que conozcan con detalle y exhaustividad una determinada cuestión (Eiroa y Barranquero, 2017). Asimismo, se trata de una técnica que otorga una mayor libertad a los actores que intervienen en la interacción: por un lado, el entrevistador crea una lista de los aspectos clave que desea

descubrir para alcanzar los objetivos de la investigación, sin embargo, no se trata de un cuestionario formalizado que guíe el contenido, sino que admite nuevas temáticas que no se habían previsto en el guion inicial y que surgen a raíz de la conversación (Ibíd.).

4.4.1 Fases de la entrevista

Para que la entrevista se lleve a cabo con éxito y sus resultados se adecúen a los objetivos que se persiguen con la investigación, es necesario realizarla en una serie de fases:

4.4.1.1 Fase preliminar o de preparación

En esta fase comprobamos la adecuación de la técnica con los objetivos de la investigación. En este sentido, podemos decir que, como hemos mencionado anteriormente, la técnica de la entrevista es pertinente a los objetivos que se persiguen con esta investigación ya que, a través de ella, podremos comprobar si, efectivamente, las emociones constituyen una parte fundamental en las estrategias de comunicación política durante la campaña de Donald Trump en 2016. Posteriormente, seleccionamos la muestra de informantes a los que vamos a entrevistar, y nos documentamos de la relevancia de éstos en cuanto a la obtención de resultados vinculados a la problemática de la investigación y el papel que juegan en ella.

Muestra

La muestra seleccionada consta, por un lado, de dos informantes expertos en comunicación política y han estado vinculados a Donald Trump durante la campaña electoral, y de una informante experta en comunicación política y que, actualmente y durante la campaña electoral de 2016, realizaba su trabajo de periodista como corresponsal en Washington:

- Ruth Guerra, periodista de origen mejicano y directora de medios hispanos del Comité Nacional Republicano y que renunció a su cargo debido a los comentarios que Donald Trump hizo sobre los latinos.
- Wadi Gaitán, periodista de origen hondureño y portavoz del Partido Republicano en Florida que renunció a su cargo por el mismo motivo que su compañera Ruth Guerra.
- Dori Toribio, periodista española y corresponsal de Mediaset España en Washington durante la campaña electoral de 2016 y en la actualidad.

Elaboración de la entrevista

Una vez seleccionada la muestra, procedimos a realizar la tabla de preguntas para cada uno de los informantes. En este caso, y debido a las similitudes en cuanto a perfil y pertinencia de los dos primeros informantes, decidimos elaborar las mismas preguntas para los tres. En un primer acercamiento al primer informante se le hizo llegar un total de catorce preguntas. No obstante, y debido a la falta de tiempo de los informantes para poder contestar, se redujo a un total de cuatro preguntas, las más relevantes y significativas para la investigación.

4.4.1.2 Fase de desarrollo o ejecución

En esta fase se produce el contacto entre el entrevistador y los informantes. En este caso, el contacto fue de manera virtual debido a la diferencia de residencia de los actores de la interacción: España, Washington y Florida.

El acercamiento con Wadi Gaitán fue a través de correo electrónico (disponible en Internet) y a través del cual se le informó del propósito del estudio y la estructuración de la conversación. En este caso, se trata de una entrevista online, cuyas preguntas fueron adjuntadas en el cuerpo del mensaje y en un archivo adjunto de Word para que escogiera la opción más cómoda para responder. Todo esto se puede observar en el Anexo III.

En cambio, el contacto con Ruth Guerra se produjo a través de Facebook, ya que su correo electrónico no es público. En este caso, el propósito y las preguntas de la entrevista fueron enviadas a través de mensajes privados de la aplicación ‘Messenger’ en el que se adjuntó las preguntas en el cuerpo de texto, así como en un archivo de Word, al igual que en el caso anterior, para que el informador escogiera la opción de responder que le resultara más cómoda. Esto se puede observar en el Anexo IV.

Del mismo modo que con la anterior informante, el primer contacto con Dori Toribio fue a través de Facebook, y las preguntas de la entrevista fueron enviadas a través de la aplicación ‘Messenger’. En este caso, la informante nos facilitó un correo electrónico a través del cual se le enviaron las preguntas en un archivo de Word, aunque, en este caso, Dori Toribio contestó a las preguntas como cuerpo de texto en el propio correo electrónico. Esto se puede observar en el Anexo V.

4.4.1.3 Fase de transcripción o interpretación

Tipos de preguntas

En todas las entrevistas, independientemente de su tipología, se emplean diferentes tipos de preguntas que se introducen partiendo de lo general a lo particular, siguiendo una estructura ordenada para facilitar la obtención de información, el análisis y la obtención de resultados (Ibíd.). Para ello, las preguntas que hemos empleado en las entrevistas de los tres informantes son:

- Generales o de introducción: estas preguntas inician la conversación y plantea cuestiones genéricas y preliminares. Se corresponde con la primera pregunta de las tres entrevistas.
- De especificación: con estas preguntas buscamos descripciones más detalladas sobre una cuestión y se corresponde con la segunda y tercera pregunta de las tres entrevistas.
- Interpretativas o de causa-efecto: las respuestas a estas preguntas ofrecen la posibilidad al informante a interpretar las consecuencias de determinados

actos. Se corresponde, en este caso, con la última pregunta de las tres entrevistas.

4.5 Historias de vida

Asimismo, hemos decidido incorporar la historia de vida, una técnica que consiste en la elaboración o reconstrucción de la trayectoria personal o profesional de algún personaje de interés, o agentes sociales clave para la comprensión de un fenómeno comunicacional (Ibíd.). Esta técnica se emplea con el fin de conocer un fenómeno a través de la narración de sus testigos, relacionándola con el contexto en que se produce el hecho analizado. Además, su valor es especialmente destacable, no sólo por la recopilación de grandes relatos provenientes de personajes importantes, sino también para las narraciones de aquellos grupos y colectivos menos conocidos y más silenciados (Ibíd.). De ahí la importancia que adquiere esta técnica en la presente investigación ya que, debido al papel protagonista que ha tenido la inmigración, la frontera con México y la construcción del muro, en el discurso de Donald Trump durante la campaña electoral de 2016, hemos decidido incluir el testimonio de dos personas:

- Lizeth Carlón: ciudadana mejicana residente en Mexicali, capital de Baja California, y ciudad fronteriza con Calexico, en el estado de California, Estados Unidos. La informante trabaja en el Hospital Almater, a cincuenta metros del puesto fronterizo donde se revisa la documentación que permite la entrada de ciudadanos mejicanos a Estados Unidos.
- Mujer española residente en Estados Unidos: mujer extremeña residente en California junto a su marido de origen mejicano con nacionalidad estadounidense y su hija con las tres nacionalidades. De profesión psicóloga, ejerce como terapeuta tratando a pacientes tanto documentados como indocumentados.

Al igual que ocurriera con los tres informadores entrevistados, la técnica se plantea como una entrevista abierta y en profundidad que proporcione datos acerca de

su identidad, situación laboral, contexto familiar, las costumbres y otros datos de interés que de forma ajena tienen relación con determinados aspectos del acontecimiento analizado. No obstante, y a diferencia de la entrevista, la historia de vida debe presentarse como un monólogo redactado a modo de relato de manera que se eliminan las preguntas realizadas para mostrar únicamente el discurso del informante (Ibíd.). Por ello, la presentación de la información proporcionada por Lizeth Carlón y la mujer española residente en Estados Unidos, aparecerán sin las preguntas previas que podrán observarse en los Anexos VI y VII respectivamente.

Del mismo modo que con los informantes de las entrevistas, y en el caso de Lizeth, las preguntas fueron enviadas previamente a través de la aplicación ‘Messenger’. En este caso, se le adjuntó un archivo de Word con las preguntas, debido a que el contenido de la entrevista para la historia de vida es más extenso. Además, la informante opta por aportar documentos gráficos que complementan su testimonio. Esto se puede observar en el Anexo VI.

En el caso de nuestra segunda entrevistada, el contacto fue telefónico por lo que se aporta en la presente investigación la transcripción de la conversación telefónica y una copia del archivo de audio. La conversación completa se puede observar en el Anexo VII.

Asimismo, es necesario que el entrevistado introduzca el contexto espaciotemporal en el que tiene lugar el acontecimiento analizado, introduciendo datos sobre lugares, hechos y personajes para poder confirmar a posteriori la versión del informante. En este caso, la contrastación de la historia puede hacerse a través de fuentes documentales como noticias publicadas en diferentes medios de comunicación y a través de otros registros iconográficos. En ambos casos, la contrastación de los datos obtenidos se hará a través de la revisión de noticias publicadas en diferentes medios que confirmen y complementen dichas circunstancias.

A la hora de presentar el relato, es necesario organizar el contenido, siendo a modo de reconstrucción histórica con el fin de comprobar el desarrollo vital, en este caso, del proceso electoral estadounidense y su percepción por parte de Lizeth como testigo, y parte de la comunidad que ha sido una de las protagonistas en el discurso electoral de Donald Trump. Para ello, es fundamental la edición del material en cuanto

a correcciones de estilo, variación del orden en que fue formulada y transcrita la entrevista, aclaraciones en referencias al pie de página, etc. (Ibíd.)

La historia de vida es utilizada para dejar constancia de unas experiencias que serían difícil de documentar mediante otras técnicas. Por ello, ha sido tradicionalmente usada en la práctica y rutina periodística, para evidenciar la memoria oral de individuos que han participado en el proceso de emisión y producción de los medios (Ibíd.). Es el caso de Sahun Moores (1988), que reconstruyó la historia de los primeros oyentes de radio en barrios obreros británicos, mediante las historias de vida de un grupo de personas de la tercera edad.

Por otro lado, para la historia de vida de Lizeth, elaboramos una tabla de preguntas específicas para ella y su situación, con un total de ocho preguntas sin necesidad de reducción del contenido de la entrevista. Además, la informante decide aportar más información a la requerida en un primer momento, y que es de interés para la investigación.

Lo mismo ocurre con nuestra segunda informante a la que le hemos podido realizar más preguntas de las planeadas en un primer momento, debido al tipo de conversación y al medio en el que se ha desarrollado, ofreciendo más posibilidades de preguntar tras surgir nuevos temas de interés para la presente investigación, y con ello más oportunidades de conocer su historia.

4.6 Encuesta

Además de las anteriores técnicas metodológicas empleadas en esta investigación, y dada la importancia que tiene en ella el comportamiento de la ciudadanía estadounidense, hemos querido incluir una encuesta. Esta técnica puede definirse como un instrumento cuantitativo que pretende medir hechos, opiniones, actitudes y comportamientos de la población, a partir del uso de cuestionarios estandarizados en los que se recogen testimonios orales o escritos de una muestra representativa de personas con respecto a una población más amplia (Eiroa y Barranquero, 2017). La población más amplia a la que hace referencia la anterior

definición se corresponde con el universo, denominando así al conjunto de personas que son objeto de la investigación (Ibíd.). De tal manera que, en nuestro estudio sobre las elecciones presidenciales de Estados Unidos, el universo estaría compuesto por todos los ciudadanos estadounidenses mayores de 18 años. No obstante, en este caso, el universo se consideraría infinito debido a la incapacidad de contabilizar todos sus elementos, ya que su número es demasiado elevado: más de 100.000 unidades. Para ello, se establece una muestra, entendida como un subconjunto de población que se selecciona para hacer generalizaciones válidas acerca del universo total (Ibíd.). En este sentido, podemos decir que la muestra es un espejo representativo del universo, cuyas características son similares o idénticas a la población investigada.

Muestreo

En el caso la presente investigación, se trata de un muestreo no probabilístico ya que la muestra se elige de acuerdo con criterios intencionales del investigador. La muestra escogida comprende ciudadanos estadounidenses norteamericanos, latinos y españoles residentes en Estados Unidos mayores de 18 años. En este caso, se trata de un muestreo estratégico en el que se selecciona la muestra de acuerdo con criterios relacionados con los objetivos de la investigación, pero sin seleccionar cuotas. No se trata de distinguir el voto por origen, sexo, edad, clase social, etc. sino conocer el comportamiento electoral de la muestra en general. Por último, cabe destacar que su empleo es habitual en estudios cuyo fin es obtener información a aplicar en un experimento.

La muestra seleccionada está compuesta por los diferentes grupos de la red social 'Facebook':

- Mi gente de barrio obrero Santurce en los Estados Unidos = 423 miembros
- Españoles en USA = 828 miembros
- Trabajos del campo en Estados Unidos = 18.979 miembros
- Españoles en EEUU en MARYLAND, DC y alrededores = 227 miembros
- Ecuatorianos en Estados Unidos = 34.132 miembros
- Argentinos en Estados Unidos = 9.389 miembros

- Amigos en Estados Unidos = 1.472 miembros
- Españoles en Washington DC = 1.843 = miembros
- Trabajos en Calexico y alrededores = 26.296 miembros
- Love USA people group = 3.695 miembros
- Colombianos en Estados Unidos = 24.557 miembros
- The United State = 23.843 miembros
- Españoles en Estados Unidos hablando de política sin tapujos = 276 miembros
- Ecuatorianos en Estados Unidos = 45.615
- Mexicanos en Estados Unidos = 24.500 miembros
- Venezolanos en USA = 15.046 miembros
- Amigos de Estados Unidos = 13.552 miembros
- Uruguayos en Estados Unidos = 1.730 miembros
- Los mexicanos hemos andado en todo Estados Unidos = 2.320 miembros
- People who loves United States of America = 11.314 miembros
- Hispanos unidos en USA = 2.683 miembros
- Love world USA = 105.163 miembros
- Españoles en Estados Unidos = 478 personas
- Empleos en Estados Unidos-vacantes-trabajos = 28.272 miembros
- Nicaragua en los Estados Unidos = 7.099 miembros

Tipo de encuesta

La encuesta elaborada para la presente investigación se corresponde con una encuesta analítica, ya que pretende interpretar la causa de un fenómeno determinado, en este caso la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de 2016. Se trata de un tipo de encuesta que intenta corroborar hipótesis o relaciones entre variables, como son la relación entre el miedo y el voto, y la hipótesis de que Donald Trump ganó las elecciones presidenciales por el miedo generado al electorado a través de su discurso.

Por otro lado, en cuanto a la tipología según el formato de administración y captura de información, se trata de una encuesta online, diseñada y distribuida en distintos soportes informáticos: ordenador de mesa, portátil, tabletas, dispositivos

móviles, etc. En este caso la encuesta ha sido elaborada a través de la herramienta online gratuita de Google, *Google Encuestas*, que posibilita la creación de diferentes tipos de cuestionarios, la inclusión de gráficos genera una url del cuestionario para posibilitar distintos modos de distribución, permite establecer un orden en las preguntas y respuestas, así como acotar opciones en las preguntas (multirrespuesta, sí o no, obligatorias o no, etc.)

Por último, y de acuerdo con el factor temporal con que se crea la encuesta, se corresponde con una encuesta puntual, también denominadas puntal o transversal, la cual recopila datos una sola vez en un momento determinado. Suele darse entre los estudios de marketing que testan la percepción de un producto o servicio por parte de los consumidores. En este caso, y relacionándolo con el marketing político, lo testado en este caso es Donald Trump como el candidato elegido y el motivo que ha llevado al mercado de votantes a “comprarlo” dándoles su voto.

Preparación del cuestionario

A la hora de diseñar el cuestionario, lo primero que hemos tenido en cuenta ha sido la claridad de la redacción para evitar errores de comprensión. En este sentido, hemos optado por hacer preguntas sencillas y concisas con términos que signifiquen lo mismo para nosotros como encuestadores como para los entrevistados, evitando además las ambigüedades y tecnicismos.

Del mismo modo, es necesario atender al orden de las preguntas de manera que la encuesta queda dividida en tres bloques. El primero consiste en presentar la encuesta a la muestra, de manera que se establecen los objetivos y la duración de la misma. El segundo bloque contiene los aspectos más importantes de nuestro estudio ya que se trata de una batería de tres preguntas relacionadas entre sí y que nos permiten obtener la información necesaria sobre el tema a investigar. El tercer bloque, y situado al final del cuestionario, suele contener las averiguaciones más sensibles como características sociodemográficas, religiosas o de ideología. En este caso, toda la encuesta, está relacionada con la ideología política.

Asimismo, según Eiroa y Barranquero (2017), es conveniente alternar distintos tipos de preguntas. En este caso, hemos optado por alternar preguntas directas e indirectas, de manera que las directas abordan de manera explícita una actitud, correspondiéndose con las preguntas “¿Votó a Donald Trump en las pasadas elecciones presidenciales” y “Actualmente ¿le votaría?”. Por otro lado, incluimos una pregunta indirecta, la cual se emplea para obtener información de temáticas controvertidas que pueden generar incomodidad a los encuestados. Este tipo de pregunta se corresponde con la pregunta 2 de la encuesta en la que planteamos: “¿Fue el miedo generado con su discurso determinante en su elección?” en lugar de “¿Por qué le votó?”. Todas ellas se pueden observar en el Anexo VIII.

Todas las preguntas son cerradas de manera que las respuestas están previamente acotadas, por lo que los encuestados deben elegir una de las dos opciones a elegir (Sí o No). Este tipo de respuestas, denominadas dicotómicas, son fácilmente comparables y cuantificables.

Asimismo, la encuesta está limitada para que cada persona sólo pueda responder una vez, de manera que, para responder a la encuesta, debe acceder a ella a través de su cuenta de Google, garantizando así la fiabilidad del sondeo.

Exposición de resultados

Tras el diseño del cuestionario y su puesta en práctica en el trabajo de campo, procedemos a la recogida de resultados, una tarea sencilla en este caso, ya que la encuesta es online y la propia herramienta de Google muestra los resultados a lo largo de todo el proceso.

En las investigaciones basadas en las encuestas existe el concepto de variable, que es un objeto de estudio susceptible de medición y que se representan a partir de diferentes valores (Ibíd.). En este caso las variables son cualitativas que expresan atributos no susceptibles de cuantificación directa, es decir, no se enuncian en cantidades numéricas como pueden ser la edad, la altura, etc. Dentro de las variables cualitativas, las empleadas en esta investigación se corresponden con las variables

nominales, es decir, los datos se agrupan sin ninguna jerarquía establecida, como podemos ver en las respuestas de todas las preguntas (Sí o No), a diferencia de las variables ordinales que muestran una progresión o secuencia.

Por último, y como apuntan Eiroa y Barranquero (Ibíd.), una buena encuesta no sólo ofrece resultados, sino que ayuda al lector a interpretarla y a que éste puede comprobar su fiabilidad. Para ello, hemos elaborado una ficha técnica en la que se explica cómo se ha elaborado el sondeo. La ficha contiene datos como la fecha en la que se realizó el sondeo, población y geografía investigadas, tamaño de la muestra, procedimiento de muestreo y selección de los encuestados, duración de recogida de datos, soporte utilizado y autor de la encuesta. Posteriormente, se procederá a la exposición real de los resultados a través de los resultados mostrados en los gráficos que *Google Encuestas* emplea para la correcta visualización de las respuestas, así como la cantidad de personas que han participado en ella.

5. MARCO TEÓRICO

Dada la importancia que tiene la elaboración exhaustiva del marco teórico como base fundamental de la presente investigación, hemos querido realizar un estudio completo y detallado de todos aquellos aspectos que componen la fundamentación teórica que aplicaremos posteriormente al trabajo de campo.

En este sentido, hemos querido dividir el marco teórico en siete capítulos correspondientes a la base teórica que fundamenta la relación entre emociones y comunicación política, y en los que se incluyen las teorías e investigaciones esenciales para la comprensión y justificación del caso de estudio que presentamos.

El principal objetivo es proporcionar a los siete capítulos que planteamos una base científica, a través de una amplia búsqueda teórica, que actúe como eje de la investigación. Los capítulos que conforman el marco teórico quedan distribuidos de la siguiente manera: 1. La comunicación; 2. Las habilidades sociales; 3. La comunicación no verbal; 4. Las emociones; 5. La comunicación política; 6. Contexto histórico de Estado Unidos; 7 Donald Trump: persona antes que presidente. La conexión entre ellos

y la importancia de revisar ordenadamente cada uno es fundamental para comprender y justificar el objetivo principal de la investigación.

5.1 La comunicación como proceso de interacción social

5.1.1 Definición de comunicación: origen y evolución

En este punto veremos las diferentes definiciones de la palabra ‘comunicación’ y de la evolución que ésta ha tenido a lo largo de la historia. Además, observamos como, dependiendo de la época de los diferentes autores, se introducen una serie de elementos que han ido variando con el paso de los años y otros, sin embargo, por su relevancia han permanecido hasta nuestros días.

La primera aproximación a la definición de comunicación puede darse desde su etimología. La palabra comunicación procede del latín *communicare*, que significa “compartir información, impartir, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es una manifestación que ocurre cuando los seres vivos se encuentran en grupo y con quienes comparten la información que obtienen de su entorno.

Es cierto que, actualmente, existen innumerables definiciones de comunicación, pero el primer intento por definir este concepto se remonta hasta a Aristóteles (384-322 a.C.) quien, con su concepto de retórica, definió la comunicación como la búsqueda de medios para la persuasión. Un método de persuasión que se consigue a través de un orador que se dirige a un público y que hace llegar un mensaje. Esta definición y sus elementos permanece como base de las múltiples teorías de la comunicación y, aunque son muchos los autores que con sus teorías han insistido en definir los elementos clave en el proceso de comunicación, los tres elementos establecidos por Aristóteles han permanecido a lo largo de la historia.

Después de la muerte de Aristóteles, la comunicación como tema de interés científico pasa a un segundo plano y no será hasta 1930 en Estados Unidos donde un grupo de científicos, formado por Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland. Lasswell, retomaron los estudios de la comunicación, conocidos los ‘padres de la comunicación’.

Por un lado, Laswell (1949) toma como base la teoría de comunicación de Aristóteles en la que incluye el emisor, el mensaje y el receptor, pero introduce dos elementos más: el cómo y el para qué, es decir el canal y los efectos que desea conseguir.

Con esta teoría Laswell afirma que la comunicación es intencional y se práctica con un fin y, dada la falta de respuesta por parte del receptor, se entiende la comunicación como un proceso en el que el emisor es activo y la masa pasiva.

Por otro lado, Hovland (1948) se centra en la comunicación como proceso de interacción en la que el emisor, mediante la exposición de un mensaje, pretende modificar la conducta del receptor o receptores. En dicho proceso el autor advierte seis fases: la respuesta (cambio de conducta) de un proceso causal que parte de un estímulo, la exposición de un mensaje (acto emisor) y requiere suscitar atención (llegar), ser comprendido (alcanzar), ser aceptado (actuar), ser retenido (permanecer). Al igual que Laswell otorga importancia a la intencionalidad en el proceso comunicativo.

Asimismo, se deja de dar protagonismo a la palabra como único elemento que constituye el mensaje y aparecen los aspectos no verbales de la comunicación de la mano de Ruesch y Bateson (1951) quienes definen la comunicación como "la matriz en la que encajan todas las actividades humanas" (p.13). De tal manera que incluyen en el proceso de comunicación comportamiento del emisor además del mensaje: palabras, gestos, posiciones de cuerpo, expresiones faciales, la distribución del espacio, etc., estableciendo la comunicación como un todo integrado. No sólo se comunica a través del lenguaje, sino, además, intervienen todos los aspectos conductuales del ser humano.

En esta misma línea, en el que el proceso de comunicación radica e interfiere en todas las actividades humanas, Hartley y Hartley (1961) entienden la comunicación como un proceso social básico y la definen como "la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre, resulta decisivo para el desarrollo del individuo, para la formación y existencia ininterrumpida de grupos y para sus interrelaciones" (p.18). La comunicación, en este caso, es entendida como base de las relaciones interpersonales y pueden darse, además del lenguaje, a través de las emociones, sentimientos o actividades sociales. Unas relaciones que se

dan gracias a la interacción entre personas y la capacidad de estas para compartir información.

Como podemos ver, hasta la década de los sesenta son muchas las definiciones y puntos de vista que intervienen en el concepto comunicación, sin embargo, es en los años setenta y según Ongallo (2007) “cuando se produce una explosión de obras y estudios acerca del concepto, apoyada por el auge de los medios de comunicación de masas, que tanto han influido en la delimitación de los elementos comunicativos y en la aparición de estudios ad hoc.” (p.11).

En este contexto, Anzieu (1971), toma conciencia de la naturaleza psicológica y social de la comunicación humana y define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas (emisor o emisores) con una o varias personas (receptor o receptores), con el fin de alcanzar determinados objetivos. Se trata, por tanto, de un proceso que implica según Aguado (2004) “la mente individual (intencionalidad, voluntad, sentido, significado, razón, emoción...) y lo social (el otro, el grupo, el universo de sentido, la semiosfera...) hasta el punto de que resulta imposible disociarlos” (p.144).

En esta misma línea encontramos la definición de Mailhiot (1975) quien sostiene que la comunicación no existe si entre las personas que intervienen en dicho proceso no establecen contacto psicológico. En este sentido, el autor destaca que no basta con hablar si los interlocutores no se comprenden y se encuentran.

Ya en la década de los ochenta, se abandona esta concepción de la psicología de la comunicación y, en este caso, señalan el mensaje como eje central del proceso comunicativo, un mensaje eminentemente oral, donde el lenguaje es el vehículo transmisor y que conecta a emisor y receptor. Es el caso de Mascaró (1980) citado por Ongallo (2007) quien establece que es en este caso la comunicación humana depende únicamente de la palabra:

La comunicación humana es, ante todo, diálogo, contacto entre pensantes que para conseguir transmitirse el contenido de sus pensamientos han de vencer las limitaciones de su estructura corporal.

Se ha de recurrir al uso de instrumentos sensibles (los sonidos) que traduzcan a un nivel material sus intenciones comunicativas mentales. El lenguaje aparece, así como fuente de libertad, pues por él se expresa el espíritu, y al mismo tiempo como fuente de sujeción, pues su necesaria estructura sensible limita las posibilidades de una comunicación humana perfecta (p.13).

Es en este momento en el que comienza a darse importancia al código, un nuevo elemento que aparece como parte constituyente del proceso comunicativo. Sin embargo, aunque hasta el momento, son muchos los autores que destacan el papel del emisor como sujeto que envía el mensaje y receptor sujeto que lo recibe, lo comprende y en consecuencia actúa, otros otorgan al concepto de una bilateralidad, un proceso vivo que implica la obtención de respuesta. Desde una perspectiva más reciente, para Dolan y Martín (2002) la comunicación es un proceso bilateral de intercambio de información entre dos personas o dos grupos, entendiendo que, por un lado, se encuentra el emisor, el que emite la información, y el receptor, el que la recibe. Además, introducen el término ‘comprensión’ de manera que la información debe tener un significado para ambas partes. Aparece entonces la respuesta como elemento del proceso comunicativo y sin el cual no se entiende la comunicación.

Mediante la observación de las anteriores definiciones podemos ver la evolución de la terminología, así como de los elementos que constituyen el proceso comunicativo. Una evolución que se ha dado por la importancia de la comunicación en la relación con nuestro entorno, con la aparición de nuevos medios como canal comunicativo, tanto para la emisión del mensaje como para la obtención de otros nuevos, y con ello la cada vez mayor capacidad de respuesta.

Si tenemos todo esto en cuenta, y tomamos los elementos incluidos en las anteriores definiciones podemos decir que en la actualidad entendemos la comunicación, de acuerdo con Ongallo (2007), de la siguiente manera: “Comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo” (p.14). Se trata de una definición lo suficientemente amplia como para incluir en ella las definiciones de los autores anteriores y todas las formas de comunicación que se pueden dar.

5.1.2 Elementos que interviene en la comunicación

Teniendo en cuenta todas las teorías y definiciones que han sido elaboradas por investigadores y especialistas a lo largo de los años, trataremos de sintetizar las numerosas definiciones de comunicación, extraeremos los elementos que intervienen en ella e interpretaremos el proceso comunicativo como (Ongallo, 2007): “El camino que sigue el mensaje y la reacción que provoca en el receptor, que le lleva a emitir una señal de recepción, la cual conformará a su vez un nuevo mensaje de “recibido”, en forma de asentimiento, expresión no verbal, reacción orgánica o cualquier otro tipo de respuesta, es decir: lo que se va a entender como información de retorno” (p.17).

Como podemos ver intervienen una gran cantidad de elementos extraídos de las teorías y definiciones anteriores y que obtenemos de un proceso evolutivo que se ha originado desde la definición emitida por Aristóteles. Definiremos cada uno de los elementos que intervienen a partir de la selección de Santos (2012):

Emisor

Entendemos al emisor como un sujeto que transmite la información, elemento donde se origina el mensaje. Existe un proceso que sigue el emisor para crear el mensaje, el cual consiste en la codificación la de idea que se quiere transmitir mediante un sistema de símbolos conocidos por emisor y receptor, de ahí que algunos autores denominen al emisor como “codificador” (Castro y Moreno, 2006).

Mensaje

Es la información que se transmite, el contenido intrínseco de la información, de acuerdo con Beristáin (2006) “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado” (p.310). El mensaje, a su vez, circula por un canal que emplea el emisor para enviar la información codificada y que éste llegue al receptor quien descodifica las señales recibidas. Es importante destacar la noción de “cadena” que señala Beristáin, ya que se entiende la posibilidad

del receptor a dar a conocer su opinión de la información recibida. En este sentido, y coincidiendo con Santos (2012), se trata de un acto en el cual quien responde elige y ordena los signos conforme ciertas reglas para dar a conocer su voluntad.

Receptor

Se denomina receptor a quien decodifica y conoce las señales, en definitiva, a quien recibe el mensaje. El receptor puede dar a conocer las opiniones que le genera el mensaje recibido, se da entonces una respuesta al emisor y se produce un cambio de roles, y como Paoli (1990) establece, se trata de “un doble papel que juega el emisor como receptor y viceversa. El mensaje transita a través del canal” (p.30).

Asimismo, cabe destacar que, en ningún caso el receptor es un elemento pasivo ya que, aun no generando una respuesta, reelabora el mensaje añadiendo a la información inicial parte de sus vivencias, opiniones y cultura.

Canal

Se trata del medio utilizado para transmitir el mensaje. Dependiendo del contexto y de las personas a las que se les envíe la información, el canal puede ser determinante en las relaciones comunicativas. Existen, por tanto, dos tipos de canales por los que fluye el mensaje (Ongallo, 2007):

- Canales físicos: se trata de soportes (sonoros, visuales o táctiles) pensados para transmitir de forma directa la información al emisor o emisores.
- Canales personales: se trata de la información transmitida de forma oral o sensorial de forma directa o indirecta al emisor o emisores.
- Canales masivos: éstos pueden llegar a un mayor número de personas “cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto” (Santos, 2012, p.17). Como ejemplo de canales masivos

encontramos los libros y los medios de comunicación tanto analógicos como digitales.

Contexto

En este elemento no existe una única definición ya que aparecen una serie de aspectos a tener en cuenta. En este sentido, Beristáin (2006) menciona cuatro definiciones de contexto:

- Contexto idiomático: cuando se trata de una transmisión de información de forma verbal, se explica este contexto como el uso de los signos en el discurso, la lengua empleada.
- Contexto verbal: viene caracterizado por un conjunto conocimientos comunes al emisor y receptor en el intercambio de información necesarios en la creación e interpretación de mensajes.
- Contexto extraverbal: se trata de la situación en que se produce el hecho comunicacional.
- Contexto cultural: este contexto, vinculado con el idiomático, se caracteriza por el significado del código atendiendo a las características sociales, culturales e ideológicas que constituyen distinciones entre sociedades. Beristáin (2006) lo define como “el conjunto de las instituciones que enmarcan a un grupo social en un determinado momento y conformado por determinados códigos ideológicos, estéticos, jurídicos, es decir, culturales en general” (p.109).

Además de los elementos seleccionados por Santos (2012), añadimos dos aspectos que intervienen en el proceso de comunicación y que son fundamentales para comprender el funcionamiento y conexión de los elementos anteriores:

Ruido

Se trata de un elemento que puede dificultar o interrumpir el proceso comunicativo. Éste puede afectar al emisor, al receptor o a ambos y puede interferir de forma abrupta cortando la comunicación o como distorsiones y malentendidos.

Feed-back o retroalimentación

Este elemento interviene cuando el receptor ofrece una respuesta al emisor. Se produce entonces una comunicación efectiva donde la información vuelve y se produce una retroalimentación entre emisor y receptor.

5.1.3 Tipología de los procesos comunicativos

En este apartado veremos cómo existen diferentes procesos comunicativos que poseen criterios comunes que proceden del proceso de comunicación analizado anteriormente. Estudiaremos estos elementos para clasificar los procesos comunicativos dependiendo de factores situacionales según Aguado (2004): Formalidad/ informalidad de la relación comunicativa, frecuencia, número de comunicadores implicados, grado de retroalimentación, naturaleza de los canales (personales/ físicos), configuración de la audiencia (reunida/dispersa), número de canales y distancia física de los interlocutores.

A continuación, presentamos la clasificación de acuerdo con Santos (2012) quien establece las siguientes formas de comunicación:

Comunicación intrapersonal

Este tipo de comunicación se corresponde con las reflexiones y conversaciones desde el interior, es decir, las conversaciones con uno mismo. No implica la transmisión de ideas a otro, sino que emisor y receptor son la misma persona. Se da en

aquellas ocasiones en las que, como señala Santos (2012), reflexionamos a cerca del sentido de la vida o hechos cotidianos, son las situaciones más comunes en las que hacemos un uso más íntimo de la comunicación.

Comunicación interpersonal

Este tipo de comunicación se da entre dos o más personas sin intermediarios tecnológicos. En este caso, aparecen emisor y receptor que intercambian mensaje a través de un canal. Dada la proximidad entre los individuos, interviene en este proceso una mayor proximidad física. Además, dada la naturaleza sensorial del canal empelado, en este caso, la capacidad de respuesta es inmediata. En este sentido, teóricos como Mark L. Knapp y A. L. Vangelisti han incluido otros componentes, como menciona Collado (2006), “fundamentales en la comunicación interpersonal (como los signos no verbales, amén de la información cultural y sociológica” (p.24), por lo que es considerado insuficiente tener en cuenta únicamente el número de personas que intervienen, la proximidad física y lo capacidad de respuesta; “es preciso, además que se incluyan perspectivas más orientadas al conocimiento contextual.” (Ibíd.).

Comunicación grupal

Al igual que en la tipología anterior, interviene el grado de proximidad física, en este caso más medida, varios canales sensoriales, la inmediatez de respuesta y, por supuesto, un mayor número de personas como receptores-emisores de la información. En este contexto Collado (Ibíd.) establece que los grupos “se forman cuando dos o más personas perciben o creen que algo se puede lograr por medio de la acción conjunta, y no por la acción individual”.

Comunicación organizacional

Este tipo de comunicación surge como elemento de unión en procesos internos de estructuras políticas, sociales, educativas o empresariales constituidas por objetivos comunes. Los elementos que intervienen en este proceso son similares a la tipología anterior, sin embargo, el grado de proximidad física es relativa y los canales empleados son tanto sensoriales como audiovisuales. Establecer la diferencia que existe entre este tipo de comunicación y el resto es importante, por la razón que señala Collado (Ibíd.): “la comunicación organizacional es diferente cualitativa y cuantitativamente, a la comunicación que se establece en otros contextos (familiar, laboral, amistoso, etc.), debido a la presión (positiva y negativa) que se ejerce al organizar y que la organización misma pone en la comunicación”. La presión a la que el autor hace referencia se entiende como la necesidad de alcanzar los objetivos que mantiene unida a la organización, siendo éste un rasgo que caracteriza a la comunicación organizacional y que define Collado (Ibíd.) como un “proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados”.

Comunicación masiva

Se trata de una acción comunicativa orientada a la transmisión de información dirigida a un elevado número de receptores. En este caso, carece de proximidad física, los canales sensoriales son mínimos prevaleciendo los canales audiovisuales por lo que la capacidad de respuesta es mucho más lenta e indirecta que en las anteriores tipologías de comunicación. Por ello, la comunicación diseñada a la masa difiere por completo de la comunicación más íntima y cercana. En este sentido, como apunta McQuail (1999), si en un grupo reducido “todos los miembros se conocen, son conscientes de su pertenencia común, comparten los mismos valores, tienen una estructura de relaciones estable, e interactúan con algún fin”, el concepto masas supone una “colectividad amorfa cuyos miembros no se distinguen entre sí” (p.54).

5.1.4. Modelos de comunicación

Como hemos podido ver en apartados anteriores, el estudio de la comunicación se ha llevado a cabo desde diferentes perspectivas que han dado lugar a numerosos modelos de comunicación que intentan explicar el proceso comunicativo y la relación de los elementos que intervienen en él. En este sentido, recogemos y describiremos los modelos más representativos de los estudios en materia de comunicación, denominados los modelos clásicos, coincidiendo con la clasificación establecida por Aguado (2004):

4.1.4.1 Modelos lineales

Desde el punto de vista de los modelos lineales, la comunicación es entendida como un proceso de transmisión de información de manera lingüística en el que los elementos fundamentales son emisor y receptor. Esta transmisión se hace de manera unidireccional, donde el emisor es un elemento activo y el receptor un elemento pasivo. Corresponden a esta tipología los siguientes modelos:

El modelo de Shannon Y Weaver

Diseñaron un modelo denominado “La teoría matemática de la comunicación” en el año 1948, con el fin de explicar el proceso comunicativo entendido desde la cibernética, y con ello la explicación del proceso de almacenamiento de la información.

Cabe destacar, que cuando Claude E. Shannon habla de información no lo hace de la manera que hemos visto hasta ahora, sino que para él se trata de “una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje”. Es por esto por lo que este modelo tiene aplicación sobre cualquier mensaje independientemente de su naturaleza y significado y permite analizar la capacidad de información contenida en un mensaje dependiendo de la capacidad del medio transmisor.

Este modelo entiende el proceso comunicativo como una cadena compuesta por los siguientes elementos:

- Fuentes: El elemento original que forma el mensaje que se va a transmitir. (Persona que descuelga el teléfono, llama y comienza a hablar)
- El transmisor: Es el emisor que codifica el mensaje de forma adecuada al canal por el que se va a transmitir. (Se trata del transmisor que convierte la voz en impulsos eléctricos para transmitirlos por el canal)
- El canal: Se trata del medio encargado de transportar las señales. (En el caso del teléfono, el canal serán los cables)
- El receptor: Decodifica y construye el mensaje a través de las señales recibidas. (En este caso será el teléfono).
- El destinatario: Se trata de la persona a la que va destinada el mensaje. (Será la persona al otro lado del teléfono).
- El ruido: elemento que enturbia la señal durante la transmisión: (Puede ser la voz demasiado baja o cubierta por la música y puede provenir del canal, del emisor, del receptor o del mensaje).

Tras la creación de este modelo, los anteriores términos pasaron a formar parte del vocabulario comunicacional y su representación gráfica ha sido usada a lo largo de los años y de las investigaciones añadiendo o eliminando algún elemento, pero manteniendo la misma estructura.

Posteriormente, Warren Weaver destaca tres tipos de problemas al analizar el proceso comunicativo:

- Técnico: Este nivel tiene problemas relacionados con la correcta transmisión del mensaje emitido.
- Semántico: Problemas relacionados con la correcta interpretación de la información.
- Pragmático: Se entiende como la efectividad del mensaje o consecuencias derivadas del mismo.

La influencia de este modelo de comunicación ha sido importante ya que ha servido como base de teorías posteriores como la teoría de la comunicación de McLuhan. Sin embargo, aunque se trata de una teoría de transmisión bien explicada, se ajusta a las necesidades de una comunicación tecnológica y deja a un lado algunos de los aspectos a tener en cuenta en la comunicación interpersonal.

El modelo de Lasswell

Harold Laswell publica este modelo de comunicación en 1948 a través de su artículo 'Estructura y Función de la comunicación de masas', como estudio del comportamiento de las masas y su respuesta ante diferentes estímulos. Este modelo surge en un periodo de entreguerras en el que surgen numerosos métodos propagandísticos y una situación idónea para estudiar la influencia de los medios masivos en la sociedad.

Se trata de un modelo descriptivo que se genera a partir de la formulación de cinco interrogantes:

- ¿Quién dice?: Se trata del emisor y se estudia la fuente, el origen del proceso comunicativo.
- ¿Qué?: Se trata del mensaje y se analiza el contenido.
- ¿A quién?: Corresponde al receptor y se analiza la audiencia.
- ¿A través de qué?: Se trata del canal, se estudia los medios empleados.
- ¿Con qué efecto?: se trata de las consecuencias, se analiza el impacto generado en la audiencia.

Este modelo analiza el proceso que sigue el mensaje para alcanzar a un gran número de personas. Es por ello que se debe tener en cuenta el contenido del mensaje y cuáles son las intenciones y las consecuencias deseadas. A partir de este momento se establece cómo se va a codificar la información para elegir el medio de transmisión óptimo para que el mensaje llegue en las condiciones deseadas a la audiencia y provocar una reacción.

Además, Laswell considera que el proceso de comunicación en la sociedad actúa con los siguientes fines:

- Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen
- Correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno
- Transmisión del legado social
- Entretenimiento

La importancia de este modelo es indudable en la investigación de la comunicación ya que no sólo predomina sobre estudios anteriores correspondientes a la linealidad estímulo-respuesta de la comunicación, conocida como la teoría de la ‘aguja hipodérmica’ sino que además establece nuevas líneas de investigación.

4.1.4.2 Modelos circulares

Estos modelos son creados a partir de la introducción del feed-back o retroalimentación en los procesos de comunicación, hasta este momento lineales. Se entiende entonces la comunicación como un proceso de ida y vuelta en el que la relación entre emisor y receptor se expresa mejor de una manera circular, donde se pierde la distinción entre ambos. Corresponden a esta tipología los siguientes modelos:

El modelo de Defleur

DeFleur (1966) parte del modelo de Shannon y Weaver e intenta ir más allá, incluyendo la importancia que tiene la correspondencia del significado del mensaje emitido y recibido. Establece que en el proceso comunicativo el emisor configura un mensaje a través de información codificada que se transmite por un canal. El receptor decodifica la información y el mensaje recibido y el emitido han de ser el mismo para que se dé una comunicación efectiva. Para que esta correspondencia sea demostrable,

DeFleur añade la importancia del feed-back. En este sentido establece dos flujos de comunicación, el primero va del emisor al receptor a través canales de comunicación masivos, y el segundo del receptor al emisor a través de “instrumentos de feed-back” (Aguado, 2004):

- La audiencia cuenta con instrumentos y procesos para hacer llegar al emisor su reacción a la información recibida.
- Movimientos y procesos sociales como consecuencia del mensaje recibido.
- Las consecuencias y reacciones cuantificables del público (tendencias en el consumo de medios, índices y perfiles de audiencia, etc.).

El modelo de Osgood y Schramm

Este modelo, publicado en 1945, va más allá del de DeFleur ya que no sólo tiene en cuenta el factor feed-back, sino que considera que tanto el emisor como el receptor tienen un papel activo al otorgar al receptor la capacidad de obtener la información, interpretarla y compartirla con su entorno. El proceso de comunicación se convierte entonces en un sistema de interacción social, en el que interviene la participación entre emisores y receptores y con ello la retroalimentación. En este sentido, podemos decir que este modelo se centra en los actores de la comunicación definiéndolos como puntos de origen y destino de la información. Es por ello por lo que, como cita Aguado (2004), Shannon considera que “el proceso de la comunicación es interminable, puesto que no empieza ni acaba en ningún sitio concreto” (p.14).

Sin embargo, este enfoque otorga a este modelo utilidad para la comunicación interpersonal ya que en él influye la vertiente psicolingüística de Osgood al denominar a los actores de la comunicación como elementos de un diálogo, por lo que este modelo no sería tan útil en procesos de comunicación masiva.

El modelo de Dance

En 1967 Frank E. X. Dance plantea el modelo de comunicación espiral-helicoidal, que supone una revisión de los modelos de Osgood y Schramm. Este

modelo, comúnmente conocido como “el modelo de la espiral”, define la comunicación como un proceso de intercambio de información mediante un sistema de símbolos y en el que intervine el factor tiempo como modelador de la comunicación. El autor abandona así la idea de que la comunicación vuelve al punto de partida y deja a un lado el modelo circular para presentar uno en espiral. En este contexto, la espiral nace de la necesidad de establecer que la comunicación avanza, ya que la comunicación produce efectos y transforma, el proceso de respuesta se lleva a cabo desde un punto diferente, en este caso un actor con una actitud distinta a la de antes de recibir el mensaje.

Dance presenta un modelo de comunicación dinámico en el que el proceso comunicativo va evolucionando ya que cada acto comunicativo influye en el siguiente y la relación entre los elementos cambia, construyendo una dimensión progresiva de la comunicación. Se trata, por tanto, de un proceso que no es ni lineal, ni circular, sino espiral, de modo que, con el paso del tiempo, avanza girando sobre sí misma.

El modelo de Maletzke

Gerard Maletzke publica su modelo de comunicación en 1963 en el que estudia la psicología de los medios de comunicación de masas a partir de los elementos tradicionales del proceso comunicativo. Su estudio, conocido como ‘modelo de comunicación colectiva’, explica la comunicación como un proceso complejo que se crea a partir de la relación que existe entre los elementos, una relación por tanto entre los aspectos psicológicos y físicos que intervienen en la comunicación. En este contexto, Maletzke establece seis relaciones:

- Comunicación-mensaje (intención): En este sentido, se tienen en cuenta las intenciones del emisor a la hora de crear el mensaje.
- Comunicador-medio (Influencias): El emisor transmite información al receptor y por el medio de comunicación pretende crear un efecto al receptor, influir en él.
- Comunicador- receptor (líder de opinión, imagen): El emisor y el receptor no cambian los roles ya que el emisor ve en el receptor un líder.

- Mensaje - medio (emocional/ reflexivo): El mensaje se materializa a través de un medio, y ninguno de estos elementos (mensaje y medio) tiene consecuencias psicológicas. El comunicador se adapta al mensaje, a su contenido y a los requerimientos del medio.
- Receptor - mensaje (expectativas/ necesidades): El mensaje contiene lo que el receptor necesita o espera.
- Receptor – medio (prestigio/ credibilidad): Se tiene en cuenta la percepción que tiene la audiencia sobre el medio, la influencia, la imagen que tiene de él el receptor.

La información llega al receptor a través de un medio de comunicación. Cada medio de comunicación posee unas características que intervienen en el proceso de percepción, provocan sentimientos, vivencias en la audiencia y por ello el receptor elige el medio deseado, teniendo una participación activa en el proceso de comunicación.

Se entiende entonces al receptor como a un sujeto con personalidad que se encuentra inmerso en una red de relaciones sociales y que es consciente de su rol, de su imagen (autoimagen). Éste se encuentra bajo la influencia del medio de comunicación por su prestigio y a su vez este le genera una opinión.

Por último, relaciona al emisor y al receptor mediante un feed-back en el que se encuentran la imagen que el comunicador tiene del receptor y viceversa.

Maletzke considera al proceso comunicativo como un encuentro entre dos actores sociales con personalidad propia, además de factores influyentes, el comunicador y el receptor. Sin embargo, no le da la misma importancia a los factores sociales que pueden afectar considerablemente a la comunicación (intereses económicos, naturaleza de la organización o contexto social de la comunicación).

4.1.4.3 Modelos reticulares

Desde el punto de vista de estos modelos, los niveles psicológico y social de la comunicación han de ser considerados de manera conjunta, lo que da lugar a procesos de comunicación más complejos. Por ello, comienzan a surgir estudios que conciben la comunicación, no sólo como un proceso de difusión e intercambio de información, sino que se unen a este proceso la transmisión de influencias, creencias, significados, etc. a través del cual se crean opiniones, actitudes y acciones por parte de la audiencia. Corresponden a esta tipología los siguientes modelos:

El modelo de Newcomb

El modelo triangular de Newcomb fue publicado en 1953 con el propósito de explicar el proceso comunicativo desde una perspectiva psicosocial, centrándose en los motivos que incitan las intenciones para la predisposición comunicativa entre un sujeto (A) y un sujeto (B), siendo estos la base del triángulo, y entendiéndose por sujeto a personas, organizaciones, gobiernos, etc. que comparten información (X), correspondiente a la cúspide del triángulo.

En este sentido, Newcomb establece que los elementos (A, B, X) conforman un sistema en el que los sujetos están orientados entre ellos y con su medio social (el mensaje). Este modelo triangular ofrece la impresión, y según Aguado (2004), que “cuando (A) compartimos un tema de interés (X) con alguien (B) tenemos más facilidad para el acceso a interpersonal y una base afectiva” (p.204).

En este contexto, podemos decir que cuando dos personas tienen en común planteamientos, pensamientos o actitudes respecto a ciertas cuestiones son más proclives a relacionarse entre sí. Ocurre lo mismo con el mensaje, las personas prestan más atención a las informaciones que coinciden con sus opiniones y buscan aquellas que apoyen y refuercen su conducta o parecer. Por ello, se puede decir que este modelo es aplicable a la comunicación persuasiva (publicidad, política) ya que sólo existe relación entre los sujetos si les interesa el mensaje.

El modelo de Gerbner

George Gerbner publica en 1956 el modelo general de la comunicación basado en el modelo creado por Laswell (1948). Con él pretende analizar todas las situaciones comunicacionales (grupal, interpersonal, masiva, etc.) basándose en el emisor y receptor como elementos de un intercambio en el que interviene el concepto de percepción y producción. En este sentido, el autor se refiere a la percepción como el proceso por el cual se comparte un significado por medio de acciones. La producción, en cambio, tiene el objetivo de dar a comprender lo conocido previamente.

En este contexto, Gerbner explica el proceso comunicativo como un suceso (A) es percibido por un sujeto (M), el cual reacciona, reproduciendo a través de unos medios el suceso percibido (A).

El proceso se reinicia cuando el sujeto (M) quiere transmitir el suceso (A) a otro sujeto distinto (C), por lo que crea un mensaje (Enunciado acerca del Acontecimiento = EA) que tiene una forma (E) y contenido (A), y como resultado de esta percepción se obtiene un concepto (D). De esta forma se crea un nuevo proceso de percepción-producción.

Como hemos mencionado anteriormente, Gerbner se basa en el modelo de Laswell, con el que presenta cierta similitud: un sujeto percibe un acontecimiento, este reacciona a través de un medio mediante el cual transmite un contenido con unos objetivos y unas consecuencias. Sin embargo, al añadir elementos nuevos, presenta ciertas diferencias: al tratarse de un modelo que presenta un proceso de comunicación abierto, las acciones comunicativas pueden variar ya que, además, es aplicable tanto a la comunicación humana como a otro tipo de dispositivos mecánicos. En este sentido, en el que Gerbner sostiene que el proceso de percepción-producción puede llevarse a cabo por humanos y por máquinas, su modelo suscitó cierto recelo. El autor afirma que tanto las personas como los dispositivos de comunicación tienen la capacidad de captar el entorno y reaccionar ante los acontecimientos percibidos. Sin embargo, hay quienes opinan que la libertad es necesaria para realizar acciones de manera que las máquinas no perciben ni producen, ofrecen la posibilidad de facilitar la percepción y expresión del ser humano, pero no dejan de ser medios que ayudan a las personas, no las sustituyen (Ibíd.).

El modelo de Westley y Mclean

En 1957 se crea este modelo conforme a los supuestos del modelo de Newcomb, estableciendo un nuevo concepto, el de emisor de masas, el cual no crea un mensaje, sino que transmite su versión de los acontecimientos que se producen en su entorno inmediato.

Se basa en la evaluación que hace el emisor de la información que interesa a la audiencia, y a partir de aquí seleccionar los mensajes que transmitirá. Este proceso no se lleva a cabo con el fin de persuadir, sino que se interpreta las necesidades del público e intenta satisfacerlas.

Con este modelo Westley y Maclean representan las relaciones interpersonales en los medios de comunicación:

El emisor (A) interpreta y selecciona información (X) con el fin de crear un mensaje, que es enviado a través de un canal (C) a una audiencia (B) la cual representa a personas, instituciones u organizaciones que tienen algo que decir. (FBA) es la capacidad de respuesta que tiene el receptor (B) a (C), la cual representa la forma en que la audiencia le comunica a los medios lo que piensan o cómo quieren ser informados. Por otro lado, (FCA) es el papel que ejercen los medios (C) para ayudar al emisor (A) a entender y satisfacer las necesidades del público para llegar hasta él.

Sin embargo, existen algunas objeciones sobre este modelo ya que se presenta como un proceso equilibrado y beneficioso para todos los elementos que intervienen en él. No obstante, la relación entre A, B y C es difícil de equilibrar ya que no se trata de un proceso exclusivamente comunicativo y los intereses de cada uno de los actores pueden ser, en muchas ocasiones, diferentes o contrapuestos.

Otro de los aspectos cuestionables, es el concepto de emisor objetivo e íntegro que plantea el modelo, ya que lo concibe como un ser independiente con respecto al resto de la sociedad. Estos aspectos han producido que, en ocasiones, los expertos hayan calificado este modelo de idealista y utópico (Ibíd.).

5.2 Las emociones y su función en la interacción humana

5.2.1 Origen y desarrollo del concepto

Cuando una persona dice estar muy emocionada, los receptores que reciben esa información la entienden con independencia de la situación o del contexto en la que se exprese. Sin embargo, no todo el mundo interpreta lo mismo. Esto ocurre porque, en realidad, no sabemos si lo que la persona quiere decir es que está ilusionada, inquieta, contenta o sorprendida. Y es que, las emociones son fáciles de sentir y de expresar, pero muy difíciles de definir y comprender (Güel, 2017). En este sentido, son muchos los autores que han definido este término, siendo el primero Aristóteles (citado por Rins, 2001) quien se refería a las emociones como la pasión que agita el alma ante una reacción exterior. Esta definición fue la base que sirvió a numerosos filósofos, entre ellos a Leibniz quien entiende las emociones como una zona inferior de actividad intelectual, origen de conocimiento confuso (Ibid.). Por otro lado, Sartre (1938) como caída brusca de la conciencia en lo mágico. En este contexto, y de acuerdo con Goleman (1996), la emoción ha ido adquiriendo un cierto prestigio por ser considerado imprescindible para llevar una vida psicológica saludable, e incluso para tener éxito en determinados ámbitos de la sociedad. Según Marina y López (1999), la palabra emoción se adquirió del francés y se registra en castellano en 1616 en el Tesoro de la lengua francesa y española de Oudin (citado por Rins, 2001) como “conmoción, alteración o agitación repentina del ánimo, causada por alguna pasión, sea gozando vivamente, sea padeciendo con intensidad” (p.14). En la última edición del diccionario de la RAE, se define emoción como “Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”². De todas estas definiciones Rins (Ibíd.) deduce que la emoción, experiencia mental, es una reacción que participa a la vez de lo momentáneo y lo interno, de lo repentino y lo fugaz.

Atendiendo a las diferentes definiciones de emoción anteriormente expuestas, podemos decir que en todas ellas se destaca la capacidad que posee para modificar el

² <http://dle.rae.es/>

exterior y el interior de la persona que la experimenta. En este sentido se establecen una serie de características básicas de cualquier emoción (Güel, 2017):

- Una emoción implica un movimiento, un cambio de estado. Comienza en un estado y pasa a otro. Estamos felices y de repente, ante un estímulo sentimos miedo. En este sentido cabe destacar que la palabra emoción tiene la raíz latina *motio*, que significa movimiento. En este caso, de un movimiento externo, se genera uno interno.
- Una emoción genera reacciones fisiológicas, cambios en nosotros, en nuestro cuerpo. Un ejemplo de ello sería el miedo que provoca un aumento de pulsaciones, de la respiración, de la tensión arterial y la dilatación de las pupilas.
- Una emoción genera además actividad mental, es decir, acciones cognitivas que inducen a la reflexión y a dialogar con nosotros mismos. Seguimos con el ejemplo del miedo el cual se asocia a pensamientos como: ¿Cuándo acabará?, ¿Me pasará algo?
- Por último, una emoción provoca una acción, una conducta determinada. Las emociones motivan e impulsan acciones bien sean pasivas o activas. El miedo, por ejemplo, puede provocar inmovilidad o correr desesperadamente.

En este sentido, Cassirer (1968) afirma que “la expresión de un sentimiento no es el sentimiento mismo, es una emoción convertida en imagen. Este hecho mismo implica un cambio radical. Lo que hasta entonces se sentía de una manera oscura y vaga adquiere una forma definida; lo que era un estado pasivo se convierte en un proceso activo” (p.55). Por ello, puede decirse que la emoción es inseparable tanto de la experiencia que la suscita como de sus consecuencias fisiológicas siendo éstas las lágrimas, rubores, escalofríos, reacciones que afloran a la superficie del rostro, los ojos, las manos de manera involuntaria, en contra de nuestros propios deseos (Rins, 2001).

5.2.2 Perspectivas teóricas sobre las emociones

Las emociones han sido estudiadas desde diferentes disciplinas como la filosofía, la biología, la neurología y la psicología y se han sido definidas por diferentes expertos, de estos campos científicos, en función de sus respectivos estados de la cuestión. De este modo, las emociones han sido clasificadas desde tres grandes perspectivas, que unidas, aportan información relevante ya que se complementan y muestran una versión integradora de las emociones (Güel, 2017):

Perspectiva evolucionista-biológica

Esta perspectiva se originó a través de las aportaciones de Charles Darwin quien es considerado padre del evolucionismo y uno de los primeros científicos en abordar el tema de las emociones y la importancia de éstas en la conducta del ser humano. En este sentido, Darwin (1872) afirma que las emociones son mecanismos adaptativos para la supervivencia. Nacen con los primeros seres vivos y evolucionan hasta los primeros mamíferos. En este sentido, el miedo, permite salvarnos a nosotros mismos a otros y a nuestros antepasados, conservar nuestro bienestar y salvarnos de los peligros que puedan perjudicarnos. Por otro lado, la alegría que sentimos al convivir con miembros de nuestra misma especie ha propiciado la vinculación entre los miembros del grupo, el apego entre los miembros de una misma familia y la protección de los seres queridos. Se tratan por tanto de dos emociones fundamentales para la supervivencia (Güel, 2017).

Esta perspectiva denota la presencia de las emociones en nuestros genes y, en consecuencia, que las emociones son heredadas. En este sentido, se entiende que los mamíferos, biológicamente, tienen emociones, es decir, los humanos no somos los únicos que tenemos emociones (Ibid.).

Respecto a la expresión de dichas emociones, Darwin (1872) establece que las emociones pueden ser comunicadas entre miembros de una misma especie a través de los movimientos corporales y las expresiones faciales. En este sentido, el autor destaca que tanto las emociones como la expresión de éstas son innatas, aunque en algunas

ocasiones el aprendizaje puede influir en la expresión de las emociones, y es precisamente la influencia del aprendizaje la que permite que las emociones evolucionen a través del tiempo, permitiendo, además, que tanto el sujeto como los demás miembros del grupo se adapten a las modificaciones del entorno (Palmero, 1997).

En este contexto, existen tres principios que ocasionan la expresión de las emociones (Darwin, 1872):

- Principio de los hábitos asociados con la utilidad: el modo en el que los organismos expresan las emociones son una consecuencia y una adaptación del pasado. En este sentido, Darwin propone la teoría de que las expresiones emocionales fueron aprendidas, pero por su utilidad se han convertido en innatas, transmitiéndose de generación en generación. Por tanto, se produce una evolución desde las conductas aprendidas hasta las conductas heredadas.
- Principio de antítesis: este indica que la expresión de una emoción inadecuada en un momento determinado ocasiona una respuesta negativa por parte de los miembros del grupo. Además, cuando una persona siente un estado opuesto al adecuado en una situación determinada, involuntariamente expresa ese sentimiento a través de su conducta, aunque esto no aporte un beneficio para sí mismo.
- Principio de la acción directa del sistema nervioso excitado: en este sentido el autor afirma que los principios anteriores no atienden a todas las expresiones emocionales ya que algunas de ellas aparecen solamente mediante una serie de cambios que se efectúan la actividad del sistema nervioso.

Esta perspectiva fisiológica de las emociones fue posteriormente desarrollada por McDougall (1908) quien sostiene que aparece en nosotros una emoción cuando se activa un instinto. El instinto tiene la finalidad de que el sujeto se adapte a su ambiente y a los cambios que se puedan dar en él. Esta adecuación y adaptación genera un ajuste corporal que conlleva la producción de una emoción primaria. Si, además, se dan en el mismo espacio temporal dos reacciones corporales primarias, se produce una emoción secundaria.

En este sentido, McDougall expone una serie de conductas instintivas entre las que se encuentran: huida, repulsión, combate/lucha, curiosidad, gregarismo, búsqueda de alimentos, autoafirmación, adquisición, apareamiento/reproducción, construcción (McDougall, 1908). Además, el autor plantea siete emociones básicas: miedo, asco, cólera/ira, admiración, sentimientos negativos, sentimientos positivos y cariño. En este contexto el autor sostiene que muchas experiencias emocionales presentes en el ser humano se producen por la combinación de varias emociones básicas (Ibíd.).

En este contexto en el que, hasta el momento, se consideraba que la percepción de un estímulo provocaba una emoción, y ésta ocasionaba la aparición de cambios corporales, surge la formulación realizada por James y Lange (1884) que conlleva una nueva concepción de la experiencia emocional y la activación fisiológica. En este sentido, ambos autores afirman que la emoción no surge de un estímulo, sino que éste provoca cambios corporales que son percibidos por la persona dando lugar a una emoción (Palmero, 1997).

Sin embargo, existen ciertas discrepancias entre ambos autores. Mientras que, para James, las reacciones viscerales y corporales motoras tienen la misma importancia para los estados emocionales, para Lange, estos están vinculados a los cambios vasculares, concretamente en la presión sanguínea. En cualquiera de los dos casos, los cambios corporales son los que dan lugar a la experiencia de la emoción, denominada ‘Teoría de James-Lange’ o ‘Teoría periférica de la emoción’ (Ibíd.).

Asimismo, sobre el aspecto fisiológico de las emociones destacan los trabajos de Paul Ekman sobre la fisiología del rostro para conocer las emociones, del que hablaremos en profundidad en apartados posteriores. Además, son fundamentales las aportaciones de LeDoux y Damasio con relación a los circuitos cerebrales de las emociones (Güel, 2017). Las importantes aportaciones de estos dos científicos y neurólogos revelan que el cerebro, del mismo modo que produce el pensamiento consciente, es determinante en el origen de las emociones. En el cerebro interactúan toda una red de mecanismos cerebrales no conscientes, que determinan de manera decisiva las características conscientes del pensamiento y la emoción (Belmonte, 2007). En este contexto, LeDoux establece dos principios que asientan las bases científicas en el estudio de las emociones (Ibíd.):

- La emoción se corresponde al resultado de múltiples mecanismos cerebrales que variarán en función de la experiencia emocional. Del mismo modo, los componentes conscientes de las emociones, lo que todos conocemos como sentimientos como pueden ser la alegría, el miedo o el amor, se generan cuando el mecanismo cerebral de conocimiento consciente los capta e incluye en su función.
- Los mecanismos cerebrales de conducta emocional, como los que se activan en situaciones de miedo, de búsqueda de alimento o el deseo sexual, estaban presentes en los primeros animales y se han conservado durante la evolución hasta el hombre. Sin embargo, y aunque la emoción consciente sólo aparece en aquellas especies con conciencia, los patrones de conducta, en una persona y en animal, son similares en una situación emocional se entiende que una gran parte de los procesos cerebrales que determinan esa conducta son iguales en ambas especies.

Por último, los autores destacan que no hay indicios que revelen una mayor importancia en las emociones conscientes que en las inconscientes en el objetivo de éstas, no siendo otro que la supervivencia mediante la evitación de peligros, el alimento y la reproducción.

Perspectiva cognitiva

Esta perspectiva considera que el pensamiento determina las emociones. En función de la opinión que nos genera una situación, experimentamos una determinada emoción. Desde este punto de vista, se recalca el componente valorativo de una situación cuyo proceso es totalmente mental. Según Güel (2017) los pensamientos sobre acontecimientos o hechos concretos determinan el impacto emocional, haciendo que la opinión que tengamos sobre una determinada situación provoque que la vivamos con alegría o como una tragedia. Un ejemplo de ello sería cuando una madre da a luz un mes antes del tiempo establecido. El bebé nace sano y fuerte, aunque no alcanza el peso adecuado, la madre puede pensar que es una tragedia porque su bebé no se ha gestado el tiempo necesario y teme que le pueda pasar algo, aunque también puede pensar que el bebé está sano y que es una alegría tenerlo por fin. En el primer

pensamiento la emoción asociada es la preocupación y la impotencia. El segundo sin embargo está asociado a emociones como la felicidad.

Una de las consecuencias de esta perspectiva cognitivista es la posibilidad de que las personas tengan la capacidad de regular sus emociones a través del pensamiento. En este contexto se enmarca la terapia cognitiva, la cual podemos definir, de acuerdo con Beck (1976), como un tipo de psicoterapia que se basa en un modelo de los trastornos psicológicos que defiende que la organización de la experiencia de las personas en términos de significado afecta a sus sentimientos y a su conducta. Uno de los métodos de la terapia consiste en cambiar el pensamiento para cambiar una emoción que no resulta útil o perturba a la persona que la siente. Para ello, es necesario conocer y controlar la respuesta emocional, siendo fundamental la educación emocional. En este sentido, Bisquerra (2000) define la educación emocional como:

Un proceso educativo, continuo y permanente, que pretende potenciar el desarrollo emocional como complemento indispensable del desarrollo cognitivo, constituyendo ambos los elementos esenciales del desarrollo de la personalidad integral. Para ello se propone el desarrollo de conocimientos y habilidades sobre las emociones con el objeto de capacitar al individuo para afrontar mejor los retos que se plantan en la vida cotidiana. Todo ello tiene como finalidad aumentar el bienestar personal y social. (p.243).

Estos aspectos son determinantes para considerar la racionalidad de las emociones, en las que se ve involucrada la mentalidad consciente. En un contexto más cotidiano, son muchas las ocasiones en que las personas se dan cuenta de que ciertas respuestas emociones son ilógicas e irracionales. Del mismo modo, en un contexto científico, son muchos los investigadores que defienden esta teoría cognitiva sobre las emociones (Güel, 2017). En este sentido, destacan investigadores como Izar (citado por Cano-Vindel, 1995) quien considera la emoción y la cognición como elementos interdependientes, aunque posean un grado de independencia. En este sentido, el autor defiende que se distinga entre como experimentamos o sentimos una emoción y los procesos cognitivos que acompañan a la conciencia de experimentar las emociones, y, sin embargo, cuyos procesos no sentimos. En cuanto al desarrollo emocional en el hombre, Izar (1984) establece tres supuestos:

- La emoción se concibe como motivación para la cognición y la conducta facilitando el funcionamiento de distintos sistemas orgánicos.
- Es importante diferenciar entre emoción y sentimiento. El sentimiento es la representación mental de la emoción.
- La perpetuidad de los sentimientos emocionales proporciona un sentido de continuidad w influye en el desarrollo de la autoimagen y en el concepto del yo. Esta permanencia de los sentimientos emocionales no dificulta el desarrollo emocional, sino que ejerce una función estabilizadora en el desarrollo.

En esta misma línea de pensamiento, encontramos la teoría de Lazarus, quien considera que la emoción viene determinada por la forma en que un individuo valora la situación a partir de sus valores, creencias y sus propios objetivos. Por lo tanto, el estado emocional depende de los procesos cognitivos (Lazarus y Folkman, 1984).

La relación que se establece entre ambos elementos es bidireccional ya que las emociones pueden afectar a la actividad cognitiva y, a su vez, el proceso de razonamiento determina las emociones. Por ello, se considera que ambos elementos son independientes pero que casi siempre van unidos, como es el caso de la actividad cognitiva como parte fundamental de la respuesta emocional.

Por otro lado, las emociones contienen tres componentes indispensables para que considere como tal: el pensamiento, los impulsos a la acción y los cambios somáticos. Además, se añade a los tres anteriores, la valoración cognitiva. Existen dos procesos de valoración (Ibíd.):

- La valoración primaria es la que realiza el individuo para considerar las consecuencias positivas o negativas que le puede ocasionar la situación.
- La valoración secundaria es la que lleva a cabo el individuo para sopesar la capacidad que tendrá para afrontar una situación determinada.

La respuesta emocional del individuo estará condicionada por el beneficio o amenaza que determine la valoración primaria y por la capacidad de afrontamiento que determine la valoración secundaria. Asimismo, la recepción de nuevas informaciones

de la situación puede ocasionar una revaloración, la cual puede reducir o aumentar aún más la tensión del sujeto.

El proceso de valoración cognitiva se basa en una interpretación subjetiva, en la que intervienen tanto factores personales, como factores situacionales (Ibíd.): Los factores personales que afectan en mayor medida a la valoración cognitiva son los compromisos y las creencias. Los compromisos representan todo aquello que es importante para la persona y reflejan sus propios valores. En aquellas situaciones en las que un compromiso importante para el sujeto se vea implicado, la valoración de la situación se llevará a cabo en función de los resultados que el afrontamiento pueda tener en cuanto a la integridad de ese compromiso. Por otro lado, las creencias que pueden influir en mayor medida en las valoraciones suelen ser las existenciales y las relacionadas con el control personal, aunque estas pueden ser personales (permanentes) o situacionales: la novedad, la duración, la inminencia, la predictibilidad y la incertidumbre (pueden variar en función de la situación). Los factores personales y situacionales funcionan siempre de forma interdependiente y pueden considerarse como antecedentes de la valoración (Ibíd.).

Perspectiva cultural

Esta perspectiva sostiene que las emociones dependen del rol social que cada sujeto desempeñe y que las vivencias emocionales son diferentes en cada sociedad. En este sentido, la respuesta emocional es considerada como resultado la educación recibida y del contexto cultural donde el sujeto se ha desarrollado.

En este contexto, y según Güel (2017) hay emociones como, por ejemplo, la ira frente a la conducta agresiva de alguien es diferente en personas europeas, de cultura judeocristiana o si es inuit (esquimal), de quienes afirman no sentir esta emoción, o sentirla a intensidades muy bajas. Con relación a la ira y la cólera, en Japón, la manifestación de estas emociones por parte de las personas que habitan allí es menores en comparación con la reacción en otros países. Por ello, es necesario atender al contexto cultural y social para interpretar determinadas emociones. Estas consideraciones explican la existencia de las emociones sociales, cuya capacidad de

expresión reside en las personas y no en otras especies animales. En este contexto, y de acuerdo con Chóliz y Gómez (2002), las emociones sociales se pueden definir como:

Experiencias que tienen sentido en su relación con los demás. Surgen en un contexto social determinado, que es el que les confiere significación y necesitan del análisis de los otros para poder entenderse apropiadamente. Nos enamoramos de alguien, tenemos celos de otra persona, padecemos envidia por lo que otros poseen y sentimos que empatizamos con el sufrimiento o el placer de los demás. (p.3).

Estos autores señalan como emociones sociales al amor, los celos, la envidia y la empatía que, por otro lado, afirman estar relacionadas entre sí: los celos están presentes en el enamorado cuando siente que existe un riesgo en su relación. La existencia de un agente externo se considera una amenaza y sobre la que se siente, además de otras emociones, una intensa envidia al pretender beneficiarse del algo que el sujeto desea mantener. Por último, la envidia es incompatible con compartir los sentimientos e incluso de comprenderlos, base esencial de la empatía (Chóliz y Gómez, 2002).

Por otro lado, Güel (2017), añade a esta lista de emociones sociales a la vergüenza, ya que es evidente que su intensidad dependerá de la cultura, del contexto social y de la educación. Por ejemplo, emplear palabras malsonantes o ir vestido de una forma determinada puede provocar vergüenza dependiendo del contexto, la cultura, o la relación que existe entre las personas inmersas en la situación (Ibíd.). Ir al gimnasio en chándal es algo normal, en cambio ir vestido en chándal a una fiesta de gala puede provocar vergüenza. En una conferencia universitaria, emplear un vocabulario vulgar puede generar vergüenza, sin embargo, en una obra de teatro humorística, no sólo no produce vergüenza sino alegría. En ambos casos, lo único que varía es el entorno y el perfil de las personas que se encuentran en él.

En cuanto a la expresión social de las emociones, las manifestaciones corporales de un individuo dentro de una misma comunidad social contienen significados para los miembros de su sociedad. Por ello, para que una emoción sea expresada y percibida debe adecuarse al repertorio cultural de manifestaciones y

emociones de la comunidad a la que pertenece. Las emociones dentro de una sociedad juegan un papel fundamental en la relación que existe entre sus miembros, la forma de reconocerse y de poder comunicarse mediante los signos emocionales que traducen a los demás e informan de los sentimientos mutuos de los participantes en la interacción (Le Breton, 2012).

En este sentido, Mauss (1968) considera que, de manera inconsciente, las sociedades inducen a una "Expresión obligatoria de los sentimientos" y adecua a los individuos a las expectativas y comprensión del resto del grupo. Pone como ejemplo, el ritual que se lleva a cabo durante un funeral cuya afectividad se mide en función de las reglas establecidas de acuerdo con esa situación. Esto no quiere decir que el dolor expresado por los gritos o el llanto no sea sincero pero estas manifestaciones variarán en función de la posición de los sujetos como puede ser del grado de parentesco o si la persona que las emite es hombre o mujer. Con relación a estas consideraciones Mauss (1968) sostiene que:

Todas estas expresiones colectivas y simultáneas con valor moral y con la fuerza obligada de los sentimientos del individuo y del grupo, son mucho más que simples expresiones, son signos de expresiones asimiladas, en resumidas cuentas, un lenguaje. Sus gritos son como frases y palabras. Hay que decirlas, y si hay que decirlas es porque todo el grupo las entiende. Por lo tanto, no sólo se manifiestan los propios sentimientos, se manifiestan a los demás porque hay que manifestarlos. Se los manifiestan a sí mismos expresándolos a los demás y para los demás. Es esencialmente un simbolismo. (p. 88).

En esta misma línea de pensamiento se enmarca la teoría de Margaret Mead, en la que establece que, dentro de un mismo grupo, las expresiones emocionales se adecúan a una situación teniendo en cuenta el estatus social, la edad, el sexo y las personas, las personas que participan en la interacción y la relación que existe entre ellas. Según Mead (1942) una cultura afectiva está socialmente en marcha, aunque de forma individual, las manifestaciones emocionales dependen de las experiencias del sujeto, de su propio estilo y de la valoración que este haga de la situación. Sin embargo, el individuo no es su cultura sino lo que hace de ella, imponiendo su toque

personal mediante el rol que desempeña y hace sus actitudes reconocibles al resto de la comunidad a la que pertenece (Ibíd.).

En este contexto hablamos de las denominadas culturas afectivas, cuyas diferencias se caracterizan por las expresiones emocionales difícilmente equiparables a otras culturas e idiomas y que general malentendidos en su interpretación. Cada estado afectivo es parte de un conjunto de significados y de valores de los que no puede desprenderse sin afectar a la fidelidad de su significado (Le Breton, 2012). Por ello, cada cultura incluye cada emoción dentro de un conjunto de elementos conductuales, vinculados a esta de tal forma que no se entiende una sin la otra. Por ello, hablar de las emociones en términos absolutos, como el amor, la vergüenza, la envidia, etc. puede ser inexacto en cuanto a atribuirles un significado común a diferentes culturas (Ibíd.). Por ello, se considera cada término emocional dentro de un contexto cultural específico, tratando así de evitar la confusión entre la terminología y la conducta emocional. En este sentido, Dumouchel (2000) afirma que “el camino de la conceptualización es parte de la emoción” (p.60).

En este contexto, cabe destacar que las particularidades sociales y culturales establecen diferencias en el repertorio emocional. Aunque, según Leff (1977) la depresión tiene equivalentes semánticos en la cultura indoeuropea, no se encuentra en similitudes en la cultura china, yoruba y otras lenguas de sociedades no occidentales. Según este autor “en muchas lenguas africanas una sola palabra significa estar triste o estar enojado” (Leff, 1973, p.301). En este sentido, el concepto de *amae*, no tiene equivalencia en otras lenguas y culturas, aunque el sentimiento se encuentre en todas ellas, aunque para definirlo se tenga que recurrir a explicaciones más elaboradas, hecho que sorprende a los japoneses (Doi, 1988). El concepto de *amae* se utiliza para definir lo que en nuestra cultura entendemos por “depender del amor del otro” o “entregarse a la dulzura de otro” (Le Bretón, 2012). El hecho de expresar con tan elaborado lenguaje dicho sentimiento, para los japoneses:

El uso de las palabras puede enfriar la atmósfera, mientras que los estadounidenses al contrario se sienten alentados y tranquilizados por este tipo de comunicación. Esto está relacionado con la psicología de la *amae* puesto que en Japón las personas cercanas –o más bien las que tienen el privilegio de estar muy próximas– no necesitan palabras para

expresar sus sentimientos. No necesitan sentirse comprometidos con el otro (falta de *amae*) para comprobar la necesidad de la verbalización (Doi, 1988, p.51).

Lo mismo ocurre en una sociedad amerindia de Brasil denominada Kainkang, en la que se encuentra el concepto *To un* que, aunque podría significar para nosotros ‘enfado’ es algo más complejo: *To* indica hacia quien va dirigida la expresión y *un* expresa además de enfado, peligro. Emplear en una frase *To un* quiere decir que la persona que la dice es peligrosa, además incorpora un significado de peligro inminente. Con lo cual, en nuestra cultura podría significar “estoy enfadado contigo” además de “soy un peligro para ti” (Henry, 1936).

Del mismo modo, en Samoa, *musu* significa la negativa injustificada a realizar alguna acción. Se emplea en las ocasiones en las que una persona rechaza a su amante, un bebé no quiere dormir o cuando alguien no está dispuesto a hacer un favor (Le Breton, 2012). Por otro lado, en Bali, existe una relación entre el miedo y el sueño que muestra una vez las diferencias culturales en cuanto a las emociones y las acciones que las expresan. Cuando los balineses tienen miedo se van a dormir. Esta conducta se denomina *takoet poeles* que se traduce en asustado- dormido. En este sentido Mead, explica como en una ocasión encomienda a sus asistentes balineses a ir en autobús hasta una casa en la que tenían que dejar un paquete. Sin embargo, cuando llega a casa, se encuentra a los balineses dormidos. Se habían olvidado el paquete en el autobús y por miedo a la reacción de la antropóloga se habían quedado dormidos. De modo que la autora afirma (Bateson y Mead, 1942) que “el miedo es un sentimiento controlado por el sueño” (p.191).

5.2.3 Tipos y clasificaciones de emociones

En este sentido, existe controversia entre los investigadores en cuanto a la clasificación de las emociones primarias y de las que se derivan todas las demás (Goleman, 1996). Sin embargo, aunque no todos los teóricos están de acuerdo, existe una propuesta de una serie de emociones realizada por Goleman (Ibíd.) a las que otorga

un lugar primordial y otras en cambio, se derivan y corresponden a ellas como miembros de sus respectivas familias.

En este sentido, el autor considera que es necesario pensar en las emociones en términos de familias y considerar a las principales familias como casos especialmente relevantes de la gran variedad de matices de nuestra vida emocional (Ibíd.). En este sentido, en el que estas familias se construyen entorno a un núcleo fundamental, surgen todas las emociones derivadas de éste. En un primer momento, e inmediatamente después del núcleo (la emoción primaria), se derivan los estados de ánimo que son más variables y duraderos que las emociones, por ejemplo, una persona puede estar malhumorada durante todo el día y presentar pequeños arrebatos de ira. Después de los estados de ánimo se encuentran los temperamentos o la predisposición emocional, definida por el autor como (Ibíd.): “la tendencia a evocar una determinada emoción o estado de ánimo que vuelve a la gente especialmente melancólica, tímida o jovial” (p.182). Y, por último, posteriormente a los temperamentos se encuentran los desórdenes emocionales, considerados en muchas ocasiones trastornos psicológicos entre los que encontramos la depresión clínica o la ansiedad permanente, tratándose de continuos estados negativos en los que las personas se encuentran envueltas de manera constante.

Esta clasificación realizada por Goleman, a pesar de las discrepancias entre algunos autores, ha tenido una gran aceptación entre la comunidad científica referente a este campo, obteniendo como resultado de un amplio consenso la siguiente clasificación (Güel, 2017):

Las emociones básicas o primarias

La clasificación de las emociones básicas proviene de Darwin. En sus estudios realizados en torno a la expresión de las emociones en diferentes culturas, los hallazgos de su investigación concluyeron que existen una serie de emociones básicas relacionadas con la evolución y la adaptación y cuyas expresiones son innatas, universales y cuyo estado afectivo asociado es único (Chóliz, 1995). Posteriormente, esta teoría fue desarrollada por Ekman (1992) quien considera que tales emociones

están directamente relacionadas con la adaptación del organismo y, en consecuencia, un patrón de actividad automática específica (Ibíd.). Estos y otros autores, como Izar (1992), Plutchik (1980), etc., desarrollaron esta idea y manifestaron que las emociones básicas son claras y definidas, existe una clara diferenciación entre ellas, se expresan con gestos faciales únicos y son universales. Sobre la universalidad de las emociones existen algunas discrepancias, sobre todo por parte de antropólogos y otros defensores del aspecto cultural de las emociones. Por ello, cabe destacar que esta clasificación atiende a una perspectiva biológica y evolucionista de las mismas. De acuerdo con esta perspectiva, las emociones tienen una finalidad específica para la adaptación al medio y la supervivencia de la especie, de manera que definiremos las emociones básicas de acuerdo con su función adaptativa y de supervivencia (Güel, 2017):

- Ira: La ira es una emoción muy útil en situaciones de peligro, tanto en aquellos momentos en los que necesitamos atacar como defendernos, siendo una emoción clave para la supervivencia.
- Miedo: Del mismo modo que la ira, el miedo es útil para que una persona pueda evitar o huir de una situación de peligro. Se trata, por tanto, de una emoción protectora que facilita al cuerpo la concentración en un elemento agresivo contra el individuo que la experimenta.
- Tristeza: Se trata de una emoción que provoca la unión de con el resto de la comunidad a la que pertenecemos, bien sea por la capacidad que tiene de provocar interés de los demás hacia nosotros o porque nos permite sensibilizarnos con la tristeza de los otros. Asimismo, la tristeza nos permite asimilar las decepciones al igual que nos enseña a evitarlas en situaciones futuras.
- Alegría: Favorece la conexión y las relaciones con los demás miembros de la comunidad a la que el sujeto pertenece. Del mismo modo, la alegría proporciona al ser humano un buen estado mental y de la salud en general.
- Asco: El asco produce en la persona que lo siente un rechazo hacia algo que considera que le puede perjudicar y que por lo tanto debe evitar. En los animales, determinados olores o alimentos provocan asco y esto evita que puedan envenenarse. En las personas, el asco además puede extrapolarse a hechos y a otras personas, cuando una persona “nos da asco” es porque

notamos algo negativo en ella hacia nosotros, nos puede perjudicar, de modo que intentamos protegernos.

- Sorpresa: Esta emoción surge ante una situación inesperada, espontánea o nueva. La sorpresa nos permite explorar nuestro entorno y valorar la situación de novedad, nos pone en alerta. Esta emoción básica es especial porque además de ser la más breve de todas, va inmediatamente seguida de otra emoción, normalmente, el miedo o la alegría, dependiendo de la valoración que hagamos del hecho, la persona o la situación que nos provoca la sorpresa.

Las emociones básicas, innatas y universales ejercen en las personas otras funciones que han ido evolucionando y enriqueciéndose en muchos aspectos, hecho que ha generado las emociones secundarias o complejas. No obstante, muchos autores defienden que las emociones secundarias o complejas son el resultado de la combinación de varias emociones básicas (Ibíd.).

Una de las características fundamentales para identificar cada emoción son las expresiones faciales que se llevan a cabo durante la experimentación de éstas. En este sentido, destaca la investigación de Ekman, quien a través de sus estudios descubrió que al igual que existen emociones básicas universales, existen expresiones faciales universales correspondiente a cada una de las seis emociones anteriormente expuestas (Ekman, 1992). Ante determinadas emociones, las respuestas son idénticas tanto en personas, independientemente del contexto cultural y social, como en homínidos, de modo que un niño español, un adulto japonés y un chimpancé alegre tienen la misma expresión.

Las emociones secundarias o complejas

De acuerdo con Güel (2017), la riqueza emocional del ser humano es mucho más amplia y compleja que las seis emociones básicas. El ser humano vive, se desarrolla y razona en un entorno cultural de manera que el razonamiento y la cultura influyen de manera significativa en sus sentimientos, generando las emociones secundarias. Un ejemplo de ello sería, la emoción primaria que sentimos ante el ruido

atronador de los fuegos artificiales puede ser de sorpresa seguida de miedo. Sin embargo, en nuestra cultura, los fuegos artificiales están asociados a un contexto de fiesta con lo cual no proporciona una emoción de alegría y después euforia. Para llegar a esa sensación de euforia, es necesario valorar previamente ese ruido como agradable. El contexto cultural y la educación recibida es determinante en esta valoración ya que permite modificar el miedo innato por alegría y euforia. Además, interviene el razonamiento que argumenta el contexto festivo y la seguridad que nos proporciona permanecer a una distancia prudencial (Ibíd.).

Por ello, podemos decir que las emociones secundarias son desarrollos y ampliaciones de las emociones primarias y, a diferencia de éstas, no tienen asociadas una expresión facial o corporal característica, pudiendo mostrarse a través de una gran variedad de conductas no verbales. A partir de las emociones primarias, se pueden obtener las siguientes emociones secundarias (Ibíd.):

- Miedo: Pánico, susto, horror, fobia, terror, aprensión.
- Tristeza: dolor, desconsuelo, melancolía, soledad, abandono, infelicidad, nostalgia, resignación, compasión.
- Ira: rabia, enojo, furia, cólera, resentimiento, odio, despecho.
- Alegría: diversión, gozo, gratitud, euforia, simpatía, afecto, estimación.
- Asco: repulsión, repugnancia, aversión, aprensión.
- Sorpresa: perplejidad, admiración extrañeza.

Sin embargo, otros autores consideran que el panorama de las emociones secundarias es mucho más amplio y complejo. Entre los que defienden esta teoría se encuentra Marina (1999), quien considera que existen setenta y dos familias de emociones secundarias de las que derivan entre ocho y diez, citándose más de quinientas emociones secundarias o complejas. A partir de ellas, Güel (2017) realiza una clasificación propia de la que resulta una gran variedad de emociones, entre ellas emociones sociales y emociones derivadas de elaboraciones mentales (Ibíd.):

- Vergüenza: culpa, remordimiento, inferioridad.
- Desaliento: desgana, decaimiento, fatiga, apatía, desesperanza.
- Ansiedad: angustia, impaciencia, preocupación, turbación, agobio, confusión.

- Aburrimiento: amodorramiento, tedio, asco.
- Envidia: celos, rivalidad.
- Fracaso: decepción, desengaño, frustración.
- Esperanza: expectación, ilusión, confianza.
- Orgullo: autoestima, ansiedad, soberbia.

A través de esta clasificación podemos observar que la riqueza de matices en cuanto a emociones humanas es enorme. La gran variedad de emociones secundarias puede provocar, en algunas ocasiones confusión entre unas y otras. Por ejemplo, resulta difícil distinguir donde acaba la furia y empieza la rabia o distinguir entre nostalgia y melancolía (Ibíd.).

Por otro lado, las emociones secundarias reciben el nombre de sentimientos. Sobre estos dos conceptos existen varias interpretaciones que oscilan entre considerarlos como sinónimos hasta afirmar que se tratan de dos conceptos muy diferentes. En este sentido, destaca la distinción que realiza el neurólogo Damasio (2006) quien considera que el sentimiento es una elaboración mental que el neurocórtex lleva a cabo a partir de una emoción. La elaboración mental se corresponde con la conciencia que el individuo tiene del estado de su cuerpo en una situación determinada. Cuando las personas elaboran un sentimiento, son conscientes de su estado corporal, de qué partes del cuerpo y qué sentimientos están implicados en ese pensamiento, de manera que el pensamiento acompaña siempre al sentimiento. El autor destaca que, además, los pensamientos se nutren de las experiencias vividas, de los estímulos del exterior y de la memoria emocional (Ibíd.). De manera que los sentimientos no sólo surgen de la emoción sino también de los pensamientos que siempre los acompañan.

Para establecer una diferencia clara de la distinción de ambos conceptos y de la relación que los une, se puede definir la emoción como la respuesta más rápida e inmediata, mientras que el sentimiento, fruto de una elaboración mental, es de más larga duración. Mientras que la ira es una emoción de una respuesta rápida, el odio es un sentimiento de larga duración (Güel, 2017).

5.2.4 De la emoción a la acción

Todas las emociones son impulsos que prueben nuestras acciones, de los cuales se ha encargado la evolución en forma de programas de reacción automática. La propia etimología de la palabra emoción lo muestra ya que *motio* significa ‘moverse’, más el prefijo *e* que significa ‘movimiento hacia’³, de modo que la propia palabra comunica que toda emoción implica una acción. Si observamos a los niños o a los animales, podemos ver como las emociones los llevan a actuar, sin embargo, al llegar a la edad adulta esa relación parece disiparse al inhibir nuestros impulsos más básicos y controlarnos a la hora de reaccionar.

Desde una perspectiva biológica, cada emoción desempeña un papel fundamental en cuanto a las acciones que realiza nuestro cuerpo ante una situación determinada. En este sentido, cabe destacar los estudios e investigaciones sobre el cuerpo y el cerebro que sostienen que cada emoción predispone al cuerpo a un tipo diferente de respuesta (Goleman, 1992):

Ira

La ira provoca un aumento del flujo sanguíneo en las manos, hecho que facilita actuar con ellas ante ciertas situaciones o personas (golpear, accionar un arma); además, aumenta el ritmo cardíaco y los niveles hormonales que, como la adrenalina, generan la cantidad de energía necesaria para acometer acciones que requieren y aportan una mayor fuerza de lo habitual.

Miedo

En el caso del miedo, la sangre se aleja de la cara (la persona que siente miedo palidece y tiene la sensación de “quedarse helado”) para alojarse en la musculatura esquelética larga, como en las piernas lo que facilita la huida. Además, el cuerpo puede quedar paralizado unos segundos para valorar si la respuesta más adecuada ante esa situación pudiera ser esconderse. Las conexiones nerviosas de los centros emocionales

³ <http://etimologias.dechile.net/?emocio.n>

del cerebro liberan una tasa superior de hormonas que pone al cuerpo en estado de alerta general, proporcionando al sujeto la inquietud necesaria que le predispone a la acción, mientras vigila la amenaza inmediata y evaluar así la respuesta más apropiada para evitarla o atacarla.

Felicidad

La felicidad produce, entre otros cambios biológicos, un aumento en la actividad de área del cerebro encargada de inhibir las emociones negativas y los estados que generan preocupación mientras que, por otro lado, libera una mayor cantidad de energía. Esta emoción, a diferencia del miedo, no presenta cambios fisiológicos importantes, aunque sí una sensación de tranquilidad que hace que el cuerpo se recupera a mayor velocidad de las sensaciones negativas que provocan ciertas emociones perturbadoras. De este modo, la felicidad proporciona al cuerpo tranquilidad, entusiasmo y una predisposición para llevar a cabo acciones que conlleve la consecución de las metas que la persona que experimenta esta emoción tenga marcadas.

Amor

El amor, la ternura y la satisfacción sexual movilizan el sistema nervioso parasimpático, siendo éste el opuesto al que se activa ante emociones como el miedo y la ira, y que promueve la respuesta de lucha o huida. La respuesta que desencadena la reacción parasimpática es la relajación, además de otras reacciones que engloba a todo el cuerpo y ocasionan un estado de calma y satisfacción, que favorece la convivencia con el resto de los miembros de la comunidad a la que pertenece.

Sorpresa

En los momentos de sorpresa, la expresión facial es considerada como una de las expresiones universales de Ekman. La expresividad facial de esta emoción implica el arqueado de las cejas, lo que proporciona un aumento del campo visual además de una mayor penetración de la luz en la retina, lo que nos permite obtener una mayor información del hecho inesperado. Facilita de este modo, el descubrimiento de lo que está ocurriendo, dándonos la oportunidad de sopesar las acciones más adecuadas para esa situación determinada.

Desagrado

Al igual que la sorpresa, la expresión facial de desagrado corresponde una de las expresiones faciales universales de Ekman, y transmite el mensaje de que algo nos parece repugnante para el gusto o el olfato, o metafóricamente podemos sentir esa aversión ante un hecho o persona. La respuesta biológica de ladear el labio superior y fruncir la nariz (expresión universal del disgusto) implica que las fosas nasales queden cerradas ante un intento de evitar un olor fétido o la ingesta de una comida que nos pueda perjudicar.

Tristeza

Como hemos visto anteriormente, la tristeza tiene la función de ayudarnos a asimilar la pérdida o la decepción, como la muerte de un familiar o un desengaño amoroso. Esta emoción provoca en nuestro organismo una disminución de energía para el desarrollo de las actividades vitales, y cuanto mayor sea la tristeza, más se detiene el metabolismo corporal. Esta inhibición de respuesta ante otros estímulos nos permite llorar la pérdida o el desengaño, asimilar las consecuencias, elaborar un plan de recuperación y cuando la energía vuelva, se emprende un nuevo comienzo.

Estas respuestas biológicas que impulsan la acción están además influenciadas por las experiencias vitales, así como por el contexto cultural de cada individuo. La

muerte de un ser querido, por ejemplo, provoca a todas las personas tristeza, pero la forma en que cada persona expresa su aflicción está determinada por la cultura, en cuanto a las emociones que deben ser expresadas en público y cuales, en privado, y el tipo concreto de personas que se consideran “seres queridos” y por tanto si ésta debe o no ser llorada en público (Ibíd.).

En este contexto, Goleman (1992) sostiene que las respuestas biológicas ante determinadas emociones fueron moldeándose a través de la evolución, sin embargo, hasta que estas comenzaron a ser asimiladas muchos niños no llegaban a la adolescencia y los adultos no llegaban a cumplir los treinta años. El peligro acechaba y la falta de respuesta biológica ante éste, provocaba la muerte en la mayoría de las ocasiones por fenómenos atmosféricos, así como por el constante ataque de los depredadores. Con la llegada de la agricultura, la esperanza de vida aumentó incluso en las sociedades más primitivas. Estos avances se han consolidado y difundido por todo el mundo en los últimos diez mil años, al igual que la presiones sobre el ser humano han disminuido de manera notable. Sin embargo, sin esas presiones, el ser humano no hubiera convertido las respuestas emocionales en un instrumento de supervivencia por ello, a medida que esas presiones han desaparecido, nuestro repertorio emocional se ha ido quedando estancado. En este sentido, Goleman afirma (1992):

Si bien, en un pasado remoto, un ataque de rabia podía suponer la diferencia entre la vida y la muerte, la facilidad con la que, hoy en día, un niño de trece años puede acceder a una amplia gama de armas de fuego ha terminado convirtiendo a la rabia en una reacción frecuentemente desastrosa”. (p.11).

5.2.5 Algunas acepciones de las emociones

A menudo se generan afirmaciones sobre las emociones que se llegan a considerar como verdaderas a pesar de no tener una argumentación científica o consistente. Algunas de esas afirmaciones han sido analizadas por Güel (2017) quien considera que se trata de cuestiones polémicas y que son, en muchas ocasiones,

interpretadas como válidas por diversas teorías y autores especialistas en emociones (Ibíd.).

Existen emociones positivas y negativas.

Ante esta afirmación, que Güel considera inexacta, afirma que todas las emociones son positivas desde el punto de vista evolutivo y en cuanto a la necesidad de estas para sobrevivir. Teniendo en cuenta que las emociones negativas son el miedo y la tristeza, podemos observar en los apartados anteriores, como el miedo ayuda al ser humano a protegerse del peligro y como la tristeza nos da fuerza para asumir y a aceptar la derrota y las pérdidas. Por ello, sería más adecuado considerar las emociones en un contexto y situación determinados por su utilidad ante tal situación. Por ejemplo, la emoción de alegría es adecuada en una persona que está en una fiesta, pero es inadecuada en una persona que está en un funeral. Ocurre lo mismo con la tristeza, pero a la inversa. Otra clasificación posible y que sería más correcta sería hablar de emociones agradables y desagradables, siendo diferentes a los conceptos de positivo y negativo. Por ejemplo, el asco es una emoción desagradable. En aquellas ocasiones en las que sentimos asco por una situación o una persona, sentimos una emoción desagradable pero positiva por el hecho de alejarnos de un hecho que nos puede perjudicar. Del mismo modo son desagradables la melancolía y la tristeza, pero positiva en cuanto a la capacidad de consolarnos y de asumir una pérdida. En este sentido, Descartes (citado por Güel, 2017) reflexiona: “Y ahora que ya conocemos todas las pasiones, tenemos muchos menos motivos que antes para temerlas: pues vemos que todas son buenas en su naturaleza y que lo único que tenemos que evitar son sus malos usos o excesos” (p.31). De acuerdo con él, Solomon (2007) afirma: “Creo que la tendencia, habitual tanto entre la gente como en los científicos altamente sofisticados, a pensar que todas las emociones son positivas o negativas es un nuevo ejemplo de nuestra incapacidad de apreciar la riqueza y sutileza de las emociones” (p.236).

Las emociones son irracionales.

Las investigaciones neurológicas sobre el cerebro corroboran que esta afirmación no es cierta. A partir de la teoría de que el cerebro humano es resultado de la evolución, los expertos afirman que las personas tenemos tres estructuras cerebrales: el cerebro reptiliano o paleocéfalo, el sistema límbico o mesencéfalo y el neocórtex o corteza cerebral (Güel, 2017):

- El cerebro reptiliano: Esta estructura cerebral es la más antigua, común con los animales y es responsable del metabolismo y las acciones automáticas e impulsivas.
- El sistema límbico: Éste recibe también en nombre de cerebro emocional debido a que las estructuras que lo componen son las encargadas de las respuestas emocionales. Sólo está presente en los mamíferos.
- El neocórtex: Esta estructura es responsable de los actos inteligentes de los seres humanos, del razonamiento, del lenguaje, de la voluntad y de la toma de decisiones.

Estas tres estructuras están relacionadas entre sí y el funcionamiento de cada una depende de las otras dos; de tal manera que el cerebro emocional no funciona de manera autónoma, sino que depende, además del sistema límbico, del neocórtex, es decir, de la racionalidad.

En este contexto, se enmarcan las investigaciones realizadas por LeDoux sobre los mecanismos cerebrales de las emociones. LeDoux (1999) afirma que existen dos circuitos, uno largo o estándar y uno corto o atajo:

- El cierto estándar: un estímulo externo es captado por los sentidos y es evaluado por el sistema límbico o cerebro emocional. Posteriormente, esa información es enviada al neocórtex o cerebro racional, que emplea la razón, la memoria y sus valores éticos para tomar una decisión sobre el estímulo. Cuando el neocórtex toma una decisión, la respuesta se envía al cerebro emocional para que genere una respuesta en forma de cambios fisiológicos y de conducta (Güel, 2017). De manera que las respuestas emocionales pasan

primero por un filtro de racionalidad. Esto sucede cuando el circuito que sigue el estímulo es el largo, pero esto no siempre es así. La reacción es diferente cuando sigue el circuito corto.

- El circuito corto: En este caso, el estímulo llega al sistema límbico y este genera una respuesta emocional sin consultar con el cerebro racional. En este caso la persona actuaría como el resto de los mamíferos. Las consecuencias de utilizar este circuito son poco útiles y desagradables para la persona que lleva a cabo esta reacción y sería por lo tanto una respuesta emocional poco inteligente. Se trata de una respuesta emocional directa, instintiva y en sólo en este caso se podría denominar como una respuesta emocional irracional (Ibíd.).

Las emociones se pueden controlar.

Como hemos mencionado anteriormente, las emociones son respuestas ante estímulos que percibimos del exterior. Ver a un amigo al que no veíamos desde hace mucho tiempo es un estímulo que genera la emoción de alegría. Del mismo modo ocurre cuando fallece un ser querido y ese estímulo genera la emoción de tristeza (Ibíd.). Esto indica que ante los estímulos siempre tendremos una respuesta emocional y, por tanto, no podemos controlar las emociones. De hecho, cuando una persona quiere controlar una emoción y se da cuenta de que no puede hacerlo, le genera un nuevo estado emocional de rabia e impotencia. Sin embargo, nos tranquilizamos cuando sabemos que es algo que escapa a nuestro control y no podemos hacer nada.

Por ello, lo adecuado sería decir que lo que sí podemos regular es la respuesta emocional, actuando de manera adecuada en relación con el contexto, las personas implicadas o el tema que ha provocado la emoción. Un ejemplo de ello sería, al ver a un amigo (estímulo) tengo la opción de responder de varias maneras (saltar, gritar, correr, abrazarlos, besarlos, sonreír, etc.), de manera que puedo regular la respuesta emocional pero no puedo controlar la emoción de alegría (Ibíd.). De tal manera que la afirmación correcta sería, las emociones se pueden regular, pero no se pueden controlar.

5.2.6 La expresión de las emociones: comunicación emocional

En opinión de Birdwhistell (1984,) la comunicación puede definirse como el sistema de comportamiento integrado que calibra, regulariza, mantiene y, por ello, hace posible, las relaciones entre los hombres. La comunicación supone un acercamiento entre sujetos que impulsada por la necesidad interna, emocional y existencial de estar en relación con los demás. En esta comunicación interpersonal los individuos transmiten a través de la voz y del resto de sus sentidos con el objetivo de expresar sus ideas, opiniones y emociones al exterior, hacia otras personas empleando palabras, expresiones, entonaciones, posturas, miradas, etc. Por ello, podemos decir que este proceso comunicativo se lleva a cabo a través de la comunicación verbal y no verbal (Etchevers, 2008). Esto ocurre porque comunicar no implica únicamente el envío del mensaje, sino que este tiene que ser captado, descifrado y entendido por la otra persona, siendo así la comunicación completa.

En este contexto y, de acuerdo con Gutiérrez y García (2015) “La comunicación emocional es, sencillamente, la transmisión de nuestras emociones a otras personas. Es la inclusión de nuestras emociones en lo que comunicamos, es el uso de las emociones para que el mensaje sea más efectivo” (p.8). Por ello, aquellas personas que tengan la capacidad de controlar las emociones tendrán más posibilidades de convencer con su mensaje. Este control implica las propias emociones y las de los demás, llegando así a comunicar de manera más efectiva ya que sabiendo emocionar a los demás, lograremos que nuestro mensaje no sea olvidado, y teniendo mayor probabilidad de éxito que con un mensaje puramente racional, ya que éste se pierde más fácilmente que aquellos que nos tocan las emociones.

Como hemos mencionado anteriormente, la comunicación se da en todo momento ya sea con palabras o sin ellas. La comunicación no verbal está presente mientras hacemos gestos y cuando no los hacemos, en las expresiones faciales, en la forma de caminar, de mirar, en los silencios, en las posturas, etc. A través de ella mostramos lo que somos, ya que somos lo que comunicamos. Este hecho muestra que, en muchos sectores laborales, como puede ser las ventas, el derecho o la política, emplear la comunicación emocional puede ayudar a vender más productos, a hacer una mejor defensa o a conseguir un mayor número de votantes.

Sin embargo, antes de emplear la comunicación emocional en nuestros discursos debemos saber qué emociones estamos sintiendo, cuáles queremos transmitir y qué van a sentir los demás cuando reciban nuestro mensaje. Las emociones trascienden y se contagian en sus diferentes formas de expresión y recepción, de manera que una sonrisa provoca otras sonrisas y un grito provoca otros gritos.

En este sentido, podemos decir que la comunicación emocional es la transmisión de emociones a nuestros interlocutores, ya sea un auditorio numeroso o una única persona la que está pendiente de lo que transmitimos, y estará pendiente de que lo transmitimos porque atenderá a lo que decimos, a lo que no decimos y a cómo lo decimos (Ibíd.).

Concluimos diciendo que la comunicación emocional es aquella que atiende a las emociones del emisor y también a las del receptor. En función de las emociones que deseamos transmitir elegimos uno u otro canal de comunicación. Por ejemplo, si queremos que nos perciban como personas cercanas, nos comunicaremos cara a cara para poder tocar, sonreír, mirar, etc. En caso de comunicarnos por escrito, la sensación de cercanía se desvanece ya que no implica ni el tacto, ni el oído, ni el olfato, si no que las emociones tendrán que ser leídas. En cambio, la emocionalidad aumenta cuando empleamos el teléfono ya que la voz, tiene la capacidad de transmitir las emociones que deseamos que sean percibidas a través del tono, el volumen, las pausas y el modo de hablar en general. Asimismo, tendremos que considerar el modo en que afecta nuestra comunicación emocional a nuestros interlocutores para modificarla en función del auditorio, de la emocionalidad presente en él y de las intenciones que condicionan nuestro mensaje según queramos reforzar la emoción o cambiarla.

5.2.6.1 La importancia de la comunicación emocional

Para Navarro (2014), existen cuatro motivos por los que es necesario emplear la comunicación emocional:

- Evitar conflictos y discusiones. Las personas que reciban nuestro mensaje no podrán cuestionarlo ya que se basa en nuestras emociones y sentimientos.

- Las personas que reciban nuestro mensaje empatizarán más con nosotros y tendrán la sensación de conocernos de una forma más personal. Hablar de nuestras emociones de lo que sentimos y de nuestra sensación implica darnos a conocer en profundidad. Esto provoca una mayor proximidad entre nosotros y nuestro interlocutor, aunque lo acabemos de conocer.
- Nuestro interlocutor se abrirá más a nosotros y se sincerará más. La comunicación emocional muestra nuestros sentimientos y emociones, un hecho que se contagia a quienes reciben el mensaje. Este contagio, provoca que nuestro interlocutor haga lo mismo, en muchas ocasiones de manera inconsciente, copiado nuestro estilo de comunicación.
- Justificaremos nuestra actitud. Al hablar de nuestras emociones apoyamos y legitimamos lo que hagamos. La gente comprenderá que nuestras emociones nos impulsan a llevar a cabo determinados actos y que estos no están hechos no son planeados ni realizados de manera azarosa o caprichosa. Estos hechos serán por tanto más comprensibles por parte del auditorio ya que aportamos los motivos que nos impulsa a hacerlo en forma de emociones.

Estas cuatro razones nos permiten entender los beneficios que nos aporta el empleo de la comunicación emocional en las diferentes situaciones comunicacionales en las que nos desenvolvemos. Además de constatar la importancia a nivel personal, es necesario resaltar la importancia que tiene a nivel laboral, siendo crucial en algunos ámbitos como es el empresarial, político o legal (Gutiérrez y García, 2014).

5.2.6.2 Comunicación emocional en internet

En la actualidad, es innegable el importante rol que está desempeñando la comunicación en la creación de nuevas perspectivas socioculturales, de negocios o de relaciones interpersonales sin que el espacio, el tiempo y las distancias supongan una limitación. Estos cambios, están siendo objeto de investigación de los fenómenos comunicacionales, concretamente en lo que se refiere a la intromisión de las tecnologías en nuestro día a día, los aspectos psicológicos y personales de los usuarios

y en las nuevas formas de lenguaje creadas para comunicarse a través de estos medios (Etchevers, 2008).

Haciendo referencia a la afirmación de McLuhan con su frase “el medio es el mensaje”, la cual resume la importancia del medio en la creación del mensaje, podemos decir que el mensaje varía en función del medio que se emplee para su transmisión. Las diferencias que existen en un mismo mensaje dependen del medio que se emplee, aunque podría concretarse, que un mismo mensaje puede ser transmitido por diferentes medios manteniendo el fondo, aunque con diferente forma. En la comunicación emocional, el fondo es la emoción y la forma corresponde al lenguaje empleado, siendo este diferente, por ejemplo, en una comunicación cara a cara que el empleado en una comunicación mediada por ordenador, aunque la comunicación siempre tendrá una carga emocional.

Aunque es cierto que en la comunicación mediada por ordenador existe una lejanía física entre los individuos que interactúan, la comunicación que mantienen sigue siendo interpersonal. Al hilo de este pensamiento, Costa (2000) define la comunicación mediada como una interacción comunicativa lejana en la que el contacto personal requiere mediadores técnicos como el teléfono, el correo electrónico o el postal. Por ello, podemos decir que las diferencias que se dan entre la comunicación mediada por ordenador y la comunicación presencial es, además de la lejanía física y la limitación del espacio, la carencia de elementos característicos de la comunicación no verbal (Etchevers, 2008). Sin embargo, el gran aumento del uso de internet como medio de comunicación interpersonal ha ocasionado la creación de nuevas formas de interacción que se materializan en nuevos tipos de lenguaje que suplen las carencias propias del medio. Según Etchevers (Ibíd.), no se trata de sustituir una comunicación no verbal de la que carecen estos medios virtuales, sino de adaptar unos tipos de lenguaje en otros; de complementar lo que ya existe.

En este contexto, existe una serie de elementos necesarios para comunicarse emocionalmente con otros sujetos en espacios virtuales (Ibíd.):

- Tener a una o varias personas con la que se quiera comunicar (Quién).
- Tener algo que comunicar (Qué)
- Construcción de un esquema a partir de la experiencia (Cómo)

- Claridad de emociones y sentimientos (Introspección)
- Imaginación y creación de la forma de comunicación (Representación mental)
- Proyección (Imaginarse realizando la acción)
- Trasmisión por medio de la escritura (Dónde)
- Lenguaje común: comunicación verbal textual, representación de comunicación no verbal y trasmisión de emociones (Nuevos lenguajes complementados)

En este sentido, podemos ver como existen nuevos elementos que intervienen en el proceso comunicativo mediado por ordenador para representar los aspectos no verbales esenciales en la interacción, y que no están presentes en los medios escritos. Se trata, por tanto, de un nuevo lenguaje que complementa al lenguaje textual y que conlleva una complejidad y riqueza similar a la comunicación presencial.

Tipos de emociones en internet

Internet como espacio de expresión y activación de emociones ha generado una amplia red de investigaciones que abarcan diversos fenómenos. Por un lado, se consideran objeto de estudio tanto la diversidad de emociones, como la cantidad de comunicación emocional, así como los metadatos que quedan registrados y que acompañan al mensaje emocional como el tiempo y la localización, u otra información demográfica sobre su autor como el género, la edad o el tipo de comportamiento online (Benski y Fisher, 2014). En este contexto, se enmarcan las investigaciones que se han centrado en el análisis de una emoción en particular:

- Empatía: la de los usuarios que se solidarizan con las tragedias ajenas, produciendo vídeos en YouTube (Pantti & Tikka, 2014).
- Fastidio: confiesan experimentarlo los niños y adolescentes cuando topan con contenido inadecuado en Internet (Livingstone & al., 2014).
- Envidia o celos, al leer el usuario de Facebook las actualizaciones de estado que hacen sus contactos (Muisse et al., 2009; Sagioglou y Greitemeyer, 2014).

- Resentimiento: por ejemplo, de los trabajadores con un empleo precario, que se desahogan en diversos foros de Internet (Risi, 2014).
- Esperanza, que alimenta las interacciones en las webs de citas (Fürst, 2014).
- Odio; que se ampara, muchas veces, en el anonimato que puede proporcionar la Red (Perry y Olson, 2009).
- Sentimiento de pena y de duelo, que se expresa en Internet ante el fallecimiento de un ser querido (Walter et al., 2012; Jakoby y Reiser, 2014).

Medición de las emociones y lenguaje complementado

Desde una perspectiva comunicacional, las cuestiones que marcan el debate sobre las emociones en la esfera online son, por un lado, cómo surgen y cómo pueden medirse las emociones en Internet y, por otro, las diferencias y similitudes que existen entre la transmisión de emociones en la interacción presencial y en las interacciones mediadas por las nuevas tecnologías (Küster y Kappas, 2014; Boyns y Loprieno, 2014).

Respecto a la medición de la comunicación emocional, Benski y Fisher (2014), indican que existen tres estrategias de medición, en las que emplea una metodología diferente, así como distintos grados de relación entre emociones e Internet:

- Investigar grandes cantidades de contenido emocional ya disponible on-line (por medio de análisis cualitativo o cuantitativo de datos y de contenido).
- Indagar en la experiencia emocional de los usuarios (con autoinformes, empleando entrevistas o cuestionarios).
- Registrar respuestas corporales que indiquen estados emocionales en tiempo real, mientras usan Internet.

En cuanto a la expresión emocional en las interacciones mediadas por las nuevas tecnologías digitales, hay que destacar que cada uno de los entornos digitales empleados para la interacción posee una serie de particularidades propias entre las que se encuentran la presencia o no de imagen de los interlocutores a tiempo real, las diferentes limitaciones de escritura o la existencia o no de sincronía en la comunicación de los participantes. Puesto que la comunicación no verbal es el

vehículo principal de las emociones, podemos pensar que la ausencia de esta en el ámbito digital implica una comunicación emocionalmente fría y que la expresión de las emociones es limitada. Sin embargo, y de acuerdo con Derks, Fischer y Bos (2008):

La comunicación mediada por ordenador no se caracteriza por la ausencia de emociones; al contrario [...], las emociones positivas se expresan en la misma medida que en las interacciones cara a cara, y las emociones negativas intensas incluso se expresan más abiertamente por ordenador (p.780).

Cuando la plataforma digital elegida para la interacción no permite la inclusión de imagen a tiempo real y sólo es textual, los participantes pueden emplear emoticonos que suplan la comunicación no verbal para la expresión e interpretación del tono afectivo del mensaje (Jibril y Abdullah, 2013). Sin embargo, si la interacción se da a través de imágenes (webcam, video previamente grabado para su posterior envío, fotos, gifs, etc.) ofrece la oportunidad del reconocimiento fácil mutuo por lo tanto existe una mayor facilidad a la hora de reconocer las emociones implícitas en el mensaje (Kappas y Krämer, 2011). Asimismo, es necesario destacar que cada dispositivo, aplicación y plataforma de comunicación conlleva un ancho de banda predefinido y determina la cantidad de información emocional que se puede transmitir (Lasén, 2010). En este sentido, Internet está compuesto de diferentes entornos digitales de interacción que permiten que las emociones surjan en mayor o menor medida, por lo que el nivel emocional (Serrano, 2016). Por ello, podemos hablar de la existencia de varios factores emocionales (Gómez-Cabranes, 2013):

- Las posibilidades expresivas de cada uno de esos entornos (depende del entorno que se emplee: un blog, un chat, una red social, etc.).
- El tema de conversación.
- El contexto y la intención de los participantes.
- Su grado de anonimato o autorrevelación en las interacciones.
- La cantidad de tiempo o frecuencia con que los usuarios se conectan al ámbito digital.

De este modo, podemos decir que la comunicación digital y la intensidad emocional que cada interacción posea no se dan por igual en todos los usos y contextos del entorno digital, sino que ésta dependerá de los factores anteriormente mencionados (Serrano, 2016).

Emociones en las redes sociales

Las capacidades del ámbito digital para la expresión de emociones suponen considerar las aplicaciones y plataformas de Internet no sólo como un medio de comunicación sino como un espacio que habitamos y nos habita (Lasén, 2014). Esto podemos observarlo, especialmente, en las redes sociales cuyo diseño nos permite crear y mantener vínculos con otras personas y las convierte en las muestras más representativas de sociabilidad de la esfera digital. Sin embargo, dicho diseño, en muchas ocasiones, limita la expresión emocional del usuario. Esto hemos podido comprobarlo con el único botón de “me gusta” que Facebook ha mantenido desde su implantación en 2006 hasta el año 2015, impidiendo al usuario manifestar otros sentimientos negativos (desagrado, enfado, pena, etc.) con la misma facilidad (Wahl-Jorgensen, 2013). Facebook tardó nueve años en darse cuenta de que no todo en las redes sociales es válido, divertido y empático y que hay cosas que nos desagradan. Aunque no existe un botón de “no me gusta”, actualmente existe varias opciones a través de diferentes emojis que expresan diferentes sentimientos. "Me encanta", "me divierte", "me asombra", "me entristece" o "me enfada", con sus correspondientes caritas, son las posibilidades que tienen los usuarios para reaccionar a las publicaciones⁴.

En este contexto, las emociones están vinculadas a la configuración de la identidad del usuario de esta y otras redes sociales, además de estar directamente relacionada con el estatus ya que, como afirma Svensson (2014):

Cuanto más te enlaza la gente, más le da a ‘me gusta’ en tus publicaciones, más las comenta, etc., más alto apareces en los rankings de listas de lecturas recomendadas, en los flujos de noticias de las redes

⁴ http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151009_facebook_emojis_reacciones_jm

sociales [...] Ese incremento en el estatus va unido a sentimientos de satisfacción y bienestar. Más aún, las emociones positivas emergen cuando los individuos son capaces de reafirmar su autoconcepto del yo. (p.22).

De manera que, las emociones son elementales en la formación de la identidad del usuario, en un medio caracterizado por la interactividad y en el que los usuarios no pueden reafirmar su autoconcepto sin ser visto por los demás. Del mismo modo, las redes sociales son usadas para el seguimiento de la actualidad informativa, hecho vinculado de nevo a las emociones a través de la acción de compartir contenidos y noticias publicados en medios digitales y que muestran nuestras afinidades, nuestra empatía y nuestra sensibilidad (Hermida, 2014). Las emociones siempre han condicionado la forma en que una persona procesa los diferentes mensajes mediáticos, la novedad viene de la mano de plataformas como Twitter, en la que las publicaciones en relación a determinados temas políticos o sociales constituyen una mezcla entre información, opinión, interpretación y emociones, que se repiten y se magnifican por la propia red, lo que da lugar a los llamados “flujos de noticias afectivas” (Papacharissi, 2014). En él “no se involucra al lector cognitivamente, sino emocionalmente, sobre todo. Con frecuencia, la misma noticia se repite una y otra vez, con poco o ningún input cognitivo nuevo, pero incrementando el input afectivo” (Papacharissi y Oliveira, 2012, p.278).

Contagio emocional a gran escala

Como se hemos mencionado anteriormente, las plataformas de Internet tienen entre sus objetivos principales, la creación y mantenimiento de vínculos sociales, unos vínculos que, a su vez, son creados y sustentados por la publicaciones, información compartida e indicaciones de ‘me gusta’ que manifiestan las emociones y sentimientos de los usuarios sobre sí mismos y sobre los demás, hecho que puede transmitirse entre sus círculos de contactos (Serrano, 2016). Este hecho ha generado que algunas investigaciones se centren en el contagio emocional en las redes sociales vinculado a lo que conocemos como contenido viral. En este contexto se enmarca una investigación en la que un flujo de noticias de 690.00 usuarios de Facebook fue

manipulado durante una semana. Un grupo de usuarios recibía noticias positivas mientras que otro grupo recibía sólo noticias negativas. Los resultados demostraron que las personas que leían noticias positivas eran más propensas a escribir post positivos y viceversa, lo que indica que las emociones transmitidas por otros afectan a las emociones del usuario, por lo que no es necesaria una interacción presencial para que se produzca el contagio emocional (Kramer et al., 2014). Otra investigación relacionada con el contagio emocional es la realizada por Coviello y Sohn (2014) en la que analizaron durante dos años las actualizaciones del estado en Facebook de más de un millón de usuarios y, a través de la cual se pudo demostrar que tanto las publicaciones positivas como negativas tienen repercusión sobre los demás usuarios pertenecientes a su círculo de contactos. Sin embargo, lo sustancioso de esta investigación fue descubrir que los fenómenos atmosféricos influyen en el estado de ánimo de las personas. Para ello, se estudió la correlación existente entre la información meteorológica de diferentes ciudades y la actualización de los estados de los usuarios de Facebook que vivían en ellas. Los resultados mostraron que los días de lluvia las publicaciones con expresiones positivas disminuyeron un 1,19 y a su vez, los mensajes negativos aumentaron un 1,16%. En este sentido, los autores afirman que “por cada persona afectada directamente, la lluvia altera la expresión emocional de entre una y dos personas más, incluso aunque haga buen tiempo en su lugar de residencia” (Ibíd.). A través de los resultados de estas investigaciones podemos concluir que la decisión de los usuarios de actualizar sus estados en las redes sociales se ve influido por lo que les ocurre a los miembros de su círculo de contactos.

Asimismo, el contagio emocional a gran escala tiene como punto de interés la difusión viral de contenidos (Serrano, 2016). Este tema ha sido objeto de investigaciones elaboradas por publicistas y expertos en marketing, donde los autores coinciden en que generar emociones es fundamental para que un vídeo sea compartido en la esfera digital (Dobele et al., 2007; Eckler y Bolls, 2011). En esta línea de pensamiento encontramos la siguiente afirmación:

En la decisión de compartir un vídeo viral confluyen, por una parte, las motivaciones que tienen que ver con necesidades psicológicas o emocionales del reemisor potencial y, por otra, las motivaciones que tienen que ver con el contenido del vídeo viral. Del encuentro entre

ambas esferas en cada individuo surge la decisión de compartir un viral publicitario (Dafonte, 2014, p.202).

Del mismo modo, cabe destacar la cada mayor expectación que generan los “memes”, denominando así a las imágenes, vídeos e ideas contagiosas que transitan viralmente por Internet y que moviliza las emociones de los usuarios, tanto de manera horizontal (mediante blogs, YouTube, Facebook, Twitter) como de manera vertical, enmarcando en esta modalidad a aquellas ocasiones en las que los medios tradicionales de comunicación se hacen eco de aquellos que son especialmente contagiosos emocionalmente (Serrano, 2016).

5.2.7 Inteligencia emocional: origen y evolución del concepto

El concepto de inteligencia emocional surge de la ampliación del término general de inteligencia. Tradicionalmente se consideraba que la inteligencia del ser humano se manifestaba en las habilidades lógicas, racionales, matemáticas, y lingüísticas (Güel, 2017). Esta concepción de inteligencia cambia a partir de la clasificación que realiza Gardner (1983) en su teoría de la ‘Inteligencias Múltiples’ ampliando el concepto al añadir siete inteligencias:

- Inteligencia lingüística: es la inteligencia relacionada con nuestra capacidad verbal, con el lenguaje y con las palabras.
- Inteligencia lógica: tiene que ver con el desarrollo del pensamiento abstracto, con la precisión y la organización a través de pautas o sugerencias.
- Inteligencia musical: se relaciona directamente con las habilidades musicales y ritmos.
- Inteligencia visual-espacial: la capacidad para integrar elementos, percibirlos y ordenarlos en el espacio.
- Inteligencia kinestésica: engloba todo lo relacionado con el movimiento tanto corporal como el de los objetos y los reflejos.
- Inteligencia interpersonal: es la habilidad para comprender los estados de ánimo de las personas que nos rodean.

- Inteligencia intrapersonal: es la habilidad para comprender y entender los propios sentimientos y emociones y para usarlos como guía de nuestros comportamientos.

Estos dos últimos tipos de inteligencia pueden considerarse como precedentes del concepto de inteligencia emocional.

La inteligencia emocional tiene una gran variedad de definiciones, casi tantas como expertos y autores que han escrito sobre el tema. Sin embargo, mencionaremos algunas de ellas por su capacidad para esclarecer las posibles dudas que puedan surgir respecto a este término. Una definición sencilla y breve es la que nos ofrece Weisinger (1998) al definir a inteligencia emocional como el uso inteligente de las emociones. Asimismo, desde una perspectiva biológica, Gardner (1993) define inteligencia emocional como “El potencial biopsicológico para procesar información que puede generarse en el contexto cultural para resolver los problemas” (p.301). Por otro lado, y esta vez, desde una perspectiva cognitiva, Mayer y Cobb (2000) afirman que la inteligencia emocional es la capacidad de procesar la información emocional con exactitud y eficacia, incluyéndose la capacidad para percibir, asimilar, comprender y regular las emociones. En esta línea de pensamiento se enmarcan las convicciones de Merhabian al respecto, quien defiende que la inteligencia emocional incluye una serie de habilidades (Mehrabian, 1996):

- Percibir las emociones personales y la de otras personas.
- Tener dominio sobre las emociones propias y responder con emociones y conductas apropiadas ante diversas circunstancias.
- Participar en relaciones donde las emociones se relacionen con la consideración y el respeto.
- Trabajar donde sea, en la medida de lo posible, gratificante desde el punto de vista emocional.
- Armonización entre el trabajo y el ocio.

Sin embargo, uno de los principales autores, Goleman (1998), considera que inteligencia emocional es “la capacidad para reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, para motivarse y gestionar la emocionalidad en nosotros mismos y

en las relaciones interpersonales” (p.98). Del mismo modo, Goleman (1996) considera, que las personas con habilidades emocionales bien desarrolladas tienen más probabilidades de sentirse satisfechas, de ser eficaces en su vida y de dominar los hábitos mentales que favorezcan su propia productividad. Por el contrario, las personas que no pueden poner orden en su vida emocional libran batallas interiores que sabotean su capacidad de concentrarse en el trabajo y pensar con claridad.

Asimismo, afirma que existen una serie de habilidades que toda persona con inteligencia emocional debe controlar (Goleman, 1998):

- Tomar conciencia de nuestras emociones.
- Comprender los sentimientos de los demás.
- Tolerar las presiones y frustraciones que soportamos en el trabajo.
- Acentuar nuestra capacidad de trabajar en equipo.
- Adoptar una actitud empática y social que nos brindará mayores posibilidades de desarrollo personal.
- Participar, deliberar y convivir con todos desde un ambiente armónico y de paz.

En este contexto, y partir de la gran variedad de definiciones existentes en cuanto a inteligencia emocional, podemos decir que tener inteligencia emocional consiste en poseer la capacidad de interpretar las emociones de los demás atendiendo a su contexto y la capacidad de conocer los propios sentimientos y controlar la respuesta emocional que estos y los de los demás nos provocan.

5.2.6.1 Competencias de la inteligencia emocional

En este contexto y en relación con las habilidades que toda persona emocionalmente inteligente debe dominar, Goleman establece cinco competencias principales de la inteligencia emocional (Goleman, 1995):

Autoconciencia

Puede parecer que conocemos nuestros propios sentimientos sin necesidad de ahondar demasiado en ellos, sin embargo, si reflexionamos sobre ellos en profundidad podemos darnos cuenta de lo que verdaderamente sentimos respecto a algo, e incluso de manera inconsciente esta información se nos revela en ocasiones en las que ya es demasiado tarde. En este sentido, Bisquerra habla de conciencia emocional para referirse a la capacidad para tomar conciencia de las propias emociones y considera el primero paso para dominar las otras competencias emocionales⁵. De acuerdo con esta concepción, Goleman (1995) emplea la expresión conciencia de uno mismo, para hacer referencia a la atención que presta cada persona a sus propias emociones. Esta autorreflexión requiere que la mente esté en continua observación e investigación de la propia experiencia en la que se incluyen las emociones.

Para que esta conciencia de uno mismo se lleve a cabo, el neocórtex se activa, especialmente las áreas del lenguaje que se encargan de identificar y nombrar las emociones. Al contrario de lo que pueda parecer, la conciencia de uno mismo no es un tipo de atención subjetiva, cuya percepción pueda verse arrastrada por las emociones que podamos estar sintiendo en un momento determinado, sino que constituye una actividad neutra aún en los momentos de mayor agitación emocional. Un ejemplo de ello sería, que estando muy enfadado con alguien con el que un sujeto discute, éste, en medio de la fuerte discusión, tome conciencia de que está muy enfadado y las cosas que pueda llegar a decir son fruto de este estado emocional. Este cambio de actividad mental, en el que el sujeto toma conciencia de las emociones, evidencia que el neurocórtex está controlando activamente la emoción, considerado el primer paso para hacia el autocontrol emocional y por ende al resto de habilidades de este tipo (Ibíd.).

En este sentido, Mayer y Salovey (1997) formularon la teoría de la inteligencia emocional, en la que afirman que ser consciente de uno mismo significa conocer nuestros estados de ánimo y lo que pensamos acerca de ellos. En este contexto Mayer, considera que en muchas ocasiones no solemos ser imparciales a la hora de pensar en nuestras propias emociones, como son aquellos casos en los que pensamos “no debería sentir esto” o “pienso en cosas positivas para animarme” (Ibíd.). Aunque ser

⁵ <http://www.rafaelbisquerra.com/es/competencias-emocionales/conciencia-emocional.html>

conscientes de nuestras emociones no implique necesariamente querer transformarlas, Mayer considera que ambas cuestiones están relacionadas, ya que, al ser conscientes de un estado emocional negativo, siempre trataremos de eliminarlo. Esta comprensión implica que, al sentir emociones negativas, no sólo podamos ser conscientes de una manera objetiva de la emoción que nos aborda en ese momento sino, además, la posibilidad de cambiarla, de librarnos de ella. En este sentido, Mayer sostiene que existen varios estilos diferentes de personas en cuanto a la forma de atender o tratar con sus emociones (Ibíd.):

- La persona consciente de sí misma: Las personas que mientras experimentan un estado emocional son conscientes de él poseen una estabilidad emocional más desarrollada. Esta autoconciencia repercute en el resto de su personalidad ya que se corresponden con personas autónomas con unas metas marcadas, personas psicológicamente sanas con una visión positiva de la vida y personas que, si caen en un estado de ánimo negativo, no le dan más vueltas y consiguen salir de él. Por tanto, se trata de personas cuya atención le ayuda a controlar sus emociones.
- Las personas atrapadas en sus emociones: Se trata de personas que se sienten desbordadas por sus emociones y son incapaces de cambiarlas y escapar de ellas. Son personas inestables y no son conscientes de sus sentimientos y es esa falta de conocimiento la que les hace sentirse desbordados y perdidos. Este hecho les hace sentir que no pueden controlar su vida emocional por lo que no intenta escapar de los estados de ánimo negativos.
- Las personas que aceptan resignadamente sus emociones: Estas personas si entienden los estados de ánimo por los que pasan, sin embargo, aceptan sus emociones y no tratan de cambiarlas. En este contexto se enmarcan dos tipos de aceptadores: por un lado, se encuentran aquellas personas que suelen estar por lo general de buen humor y no quieren cambiar su estado de ánimo por sentirse bien y los que, por otro lado, suelen estar de mal humor o deprimidos, son conscientes de su estado emocional y a pesar de ello y del malestar que le supone, lo aceptan y no tratan de cambiarlo.

Asimismo, se puede incluir un cuarto tipo de personas mencionado por Goleman (1997) que padecen lo que los psiquiatras han denominado 'alexitimia' para definir la incapacidad para expresar los propios sentimientos. El término alexitimia fue acuñado en 1972 por el psiquiatra Peter Sifneos (1991) para referirse a un tipo de pacientes que "dan la impresión de ser diferentes, seres extraños que provienen de un mundo completamente distinto al nuestro, seres que viven en medio de una sociedad gobernada por los sentimientos" (p.116). Los factores clínicos más destacados de las personas con alexitimia es la incapacidad de describir los sentimientos propios y ajenos, además de tener un vocabulario emocional muy limitado. En muchas ocasiones, los alexitímicos no diferencian las emociones de las sensaciones corporales, de manera que dicen sentir mariposas en el estómago, falta de aire y sudores, pero son incapaces de reconocer en realidad lo que sienten es ansiedad (Taylor, 1986).

En este contexto se enmarca un caso de una paciente con alexitimia que, después de haber visto una película en la que una mujer enferma de cáncer estaba a punto de morir y era madre de ocho hijos, le dejó tal tristeza que se despertaba por las noches llorando. Tras el testimonio de la paciente, el psiquiatra le sugirió que tal vez, el motivo de su tristeza era porque la película le recordaba a su madre, que también estaba enferma de cáncer. Al escuchar la sugerencia del psiquiatra la paciente permaneció en silencio, inmóvil y desconcertada. Ante este hecho, el psiquiatra le preguntó qué era lo que sentía, la mujer dijo que se sentía "muy mal" y que, a pesar de tener muchas ganas de llorar, no sabía los motivos que le empujaban a ello (Warnes, 1986).

Aunque la causa de la alexitimia todavía no esté claramente establecida, el doctor Sifneos (1991) apunta la posibilidad de que radique en una desconexión entre el sistema límbico y el neocórtex lo que impide la capacidad de clasificar esos sentimientos y hablar sobre ellos. Y, como dice Henry Roth (1990) sobre el poder del lenguaje: "Cuando puedas poner palabras a lo que sientes te apropiarás de ello" (citado por Goleman, 1997, p.37). Esta es la situación en la que se encuentra el alexitímico, ya que, aunque tenga sentimientos, carecer de palabras para referirse a ellos, significa no poder mostrar lo que sienten ni conocer lo que sienten los demás.

Autorregulación

Este concepto engloba la capacidad de dominar las propias emociones, de afrontar los contratiempos emocionales que nos puedan abordar y de liberarnos de la opresión de las emociones más pasionales. Sin embargo, en muchas ocasiones, el intento de acallar las emociones puede suponer una dificultad que conduce al abandono, mientras que expresar las emociones de manera descontrolada, puede llevarnos en los casos más extremos a patologías psicológicas como ansiedad aguda o la cólera desmesurada (Goleman, 1995). Por ello, dominar las emociones angustiosas, que en situaciones extremas pueden dañar la estabilidad, genera nuestro bienestar emocional. Esto no implica que lo adecuado sea experimentar un solo tipo de emoción y que esta tenga que ser la alegría, sino que debemos entender las emociones, su contexto y con ello regularlas de manera que no hagan mella en nuestra estabilidad emocional. En este sentido, Goleman sostiene que el sufrimiento puede resultar constructivo en cuanto a la vida espiritual y creativa, y puede ayudarnos a templar el alma (Ibíd.).

La vida de una persona está llena de experiencias positivas y experiencias negativas, y son esos altibajos emocionales con los que debemos aprender a mantener el equilibrio, otorgando la proporción adecuada entre emociones negativas y positivas y cuyo resultado determina nuestra sensación de bienestar. Esto no implica evitar las emociones angustiosas para llegar a ser felices, sino que éstas no sean ignoradas y terminen relegando a un segundo plano a los estados de ánimo positivos.

No obstante, regular las emociones requiere mucho esfuerzo y tiempo y es por ello por lo que la mayoría de las personas tratan de regular sus estados de ánimo en su tiempo libre. Todo lo que nos gusta hacer y a lo que le dedicamos tiempo como leer, ver la televisión, quedar con los amigos, pintar, lo hacemos con el único fin de sentirnos mejor. La capacidad de calmarse a uno mismo se considera una habilidad vital esencial, la cual ha sido estudiada por investigadores como John Bowlby y D.W. Winnicott quienes afirman que los niños emocionalmente sanos aprenden a calmarse tratándose a sí mismos del modo en que han sido tratados por los demás, y es así como se vuelven menos vulnerables a las erupciones del cerebro emocional (Bowlby y Winnicott, 1983).

Como hemos visto anteriormente, el cerebro está diseñado para que no podamos controlar el momento en el que aparece una emoción, así como el tipo de emoción que experimentaremos. Sin embargo, sí podemos controlar el tiempo que permanecerá esa emoción en nosotros. Si consideramos los motivos por lo que es necesaria la autorregulación, podemos comprobar que el hecho de reflejar diversas emociones como la tristeza, la preocupación o el enfado, no es un problema dado que estas desaparecerán con tiempo y paciencia. Sin embargo, los problemas aparecen cuando estas emociones aparecen y se reflejan de forma desmesurada y en situaciones y contextos inadecuados, lo que conlleva el padecimiento de patologías psicológicas como la ansiedad crónica, la furia descontrolada o la depresión. En estos casos, y con el fin de erradicar estos estados emocionales más graves y persistentes se puede emplear otros métodos como la medicación, psicoterapia o ambas a la vez (Goleman, 1995).

En este contexto, destacan investigaciones como la llevada a cabo por Diane Tice (1993), en la que interrogó a más de cuatrocientas personas sobre los métodos que empleaban para superar los estados de ánimo negativos y si éstos conseguían o no su propósito. Los resultados de la investigación concluyeron que el 5% de los participantes afirmaban que ellos no trataban de cambiar sus estados de ánimo cuando estos eran negativos ya que consideraban todas las emociones naturales y necesarias a pesar del malestar que puedan ocasionar. Por otro lado, existían otros participantes que aseguraban promover los estados de ánimo negativos por su adecuación a determinados contextos: Asimismo, también había otros que buscaban promover estados de ánimo negativos por razones pragmáticas: médicos que se mostraban tristes para dar una mala noticia a los familiares de un paciente; activistas sociales que mostraban su indignación ante ciertas causas injustas para poder ser más eficaces a la hora de manifestarse; y hubo un joven que reconocía alimentar su rabia para poder defender mejor a su hermano pequeño quien era víctima de abusos en el colegio. Por último, un grupo de participantes afirmaron ejercitar sus estados de ánimo negativos con el fin de no ceder ante quienes quisieran menoscabar su bienestar. Sin embargo, a parte de estos ejemplos de ejercicio deliberado de los estados emocionales angustiosos, la mayoría de los participantes mostraron su aceptación a este tipo de emociones (Ibíd.).

No obstante, existen una serie de técnicas de autorregulación en función de las emociones negativas que se estén experimentando en un momento determinado (Goleman, 1995):

- Bálamo para el enfado: En este contexto, Zillman (1993) considera que existen dos posibilidades de intervención para revertir el desarrollo del enfado. La primera de ellas consiste en analizar los pensamientos que desencadenan la primera descarga de enfado. Esto resulta esencial ya que cuanto antes actuemos, será más fácil revertir esa emoción, de hecho, el enfado puede verse interrumpido si antes de expresarlo, damos con una información que pueda suavizarlo. El poder que tiene la comprensión para aplacar el enfado se puede observar en uno de los experimentos realizados por Zillman, en el que una mujer estaba con el resto de sus compañeros en una sala, después de uno de ellos le halara al resto de manera despectiva, este salía con la excusa de hablar por teléfono y durante su ausencia, la mujer le comentaba al resto de compañeros que éste estaba sometido a mucha presión y se encontraba muy nervioso ante la inminencia de un examen oral. Antes de desquitarse con él, los compañeros mostraron compasión por él ante las explicaciones ofrecidas. Por ello, podemos ver como la información atemperante permite la reconsideración del incidente que desencadena el enfado (Ibíd.).

La otra posibilidad de aplacar el enfado consiste en tratar de distraernos ya que es difícil seguir enfadado cuando nos lo estamos pasando bien. Se trata por tanto de una técnica que permite enfriarnos mientras tratamos de pasar un rato agradable (Ibíd.). Sin embargo, esta técnica sólo funciona en los casos de enfado moderado ya que cuando nos encontramos irritados de una forma muy intensa, esto nos impide razonar de manera adecuada. Por ello, cuando las personas alcanzan un nivel de enfado muy intenso tienden a infravalorar la información atemperante de manera que necesitan descargar adrenalina para aplacar la excitación fisiológica con expresiones como “esto es intolerable” o con otras expresiones más hoscas. Un estudio realizado en 1989 (citado por Travis, 1982) propuso que estas descargas de adrenalina se suelen hacer en un entorno en el que no haya peligro de producir aún más situaciones de enfado. Esto se puede observar en aquellas ocasiones en las que dos personas discuten y la persona ofendida se aleja durante un tiempo de la persona que le ha causado

esa emoción con el fin de aplacar el enfado, frenar los pensamientos hostiles y distraerse (Ibíd.).

Basándose en el análisis realizado por Zillmann, Tice (1993) ha descubierto una serie de estrategias que las personas suelen usar para aliviar el enfado. Una de las estrategias consiste en quedarse a solas mientras se enfría la sensación de irritabilidad. Es el caso de aquellas personas que, después de una discusión, dan un paseo en coche. Otras personas en cambio dan una larga caminata, siendo esta opción más beneficiosa y saludable. El ejercicio contribuye a dominar la emoción de enfado, así como los métodos de relajación que se emplean durante una actividad física como es la respiración profunda y la distensión muscular que permiten disminuir la tensión acumulada por el enfado y distrae a la persona de pensamientos negativos. Y es que, si seguimos alimentando los pensamientos irritantes, cada uno de ellos actuará como detonantes de nuevos procesos de cólera. Poner fin a esos pensamientos negativos es el objetivo principal en el proceso de enfriamiento, cuyas distracciones más utilizadas por la gente y la que más eficacia tiene suelen ser ver la televisión, ir al cine y leer (Ibíd.). Sin embargo, muchas personas suelen emplear otras técnicas como comer e ir de compras. Estas actividades, según Tice, no tienen el mismo efecto ya que es muy posible que sigamos alimentando nuestros pensamientos irritantes mientras recorremos los pasillos de las grandes superficies o mientras nos comemos un pastel de chocolate (Ibíd.).

A estas técnicas añadiremos, además, las planteadas por el psiquiatra Redford Williams (1993), quien trata de ayudar a aliviar la ira de personas muy irritables y que además presentan enfermedades cardíacas. Una de las pautas a seguir es que la persona al ser consciente de que tiene pensamientos irritantes, los escriba en una libreta. Este hecho hará que sean detectados y puedan afrontarse y analizarlos desde otra perspectiva y en otro momento en el que la cólera haya descendido a niveles de irritabilidad (Zillmann, 1993)

- Aplacar la ansiedad: Según los psicólogos Lizabeth Roemer y Thomas Borkovec (1993), cuya investigación sobre la preocupación, entendida como el núcleo fundamental de la ansiedad, ha concluido que “una vez iniciado, no hay modo alguno de detener el ciclo de la preocupación. En el extremo opuesto,

la reflexión constructiva acerca de un problema, una actividad sólo en apariencia similar a la preocupación puede permitirnos dar con la solución adecuada” (p.221).

Según Goleman (1997), la preocupación es un estado de alerta al que la persona sucumbe ante un peligro potencial. Cuando el miedo activa nuestro cerebro emocional, la ansiedad se centra en la amenaza y en buscar alternativas para evitarla. Por lo que podemos decir, que la preocupación consiste en anticiparnos a los posibles peligros que nos puedan acechar y buscar soluciones para que estos no nos perjudiquen.

Sin embargo, cuando el ciclo de preocupación se intensifica, ocasionando una preocupación crónica y rumiante, no busca una solución positiva a las posibles amenazas, sino que la preocupación no parece proceder de ninguna parte, resulta incontrolable, es irracional, incontrolable y la persona que la padece se encierra en una actitud unilateral, provocando en ella fobias, obsesiones, compulsiones o ataques de pánico (Ibíd.).

En este contexto se enmarca la investigación realizada por Borkovec con la colaboración de otros investigadores al estudiar la preocupación cuando estaban tratando de encontrar un tratamiento para el insomnio. De esta investigación Borkovec (1993) que el principal problema de las personas que sufren insomnio no es la excitación somática producida por la ansiedad (sudor, tensión muscular, aceleración del ritmo cardíaco, etc.) sino que la incapacidad para dormir viene generada por los pensamientos intrusivos. Las personas que lo padecen son aprensivos crónicos que, a pesar del cansancio que le produce la falta de sueño, no pueden dejar de preocuparse. Por ello, lo único que les hará dormir es alejarse de las preocupaciones, focalizándolas en las sensaciones que producen ejercicios de relajación (Ibíd.). Es decir, se puede interrumpir el ciclo de la preocupación cambiando el foco de atención (Goleman, 1997).

Sin embargo, la mayoría de las personas aprensivas no suelen encontrar soluciones con este método ya que el ciclo de preocupación le proporciona una recompensa que refuerza el hábito (Borkovec, 1993). Como hemos mencionado anteriormente, la parte positiva de la preocupación es la preparación para afrontar los posibles peligros que puedan acecharnos y la búsqueda de posibles soluciones. No obstante, la preocupación crónica no

suele estar relacionada con las soluciones y las diferentes posibilidades de afrontar un problema de forma racional, sino que, en su lugar, entran en un bucle de pensamiento que les atemoriza. En este sentido, Borkovec (Ibíd.) afirma que el hábito de la preocupación tiene una función similar a la de la superstición, hecho que explica la adicción mental que la preocupación supone a muchas personas. Las preocupaciones que persiguen a los aprensivos tienen muy pocas probabilidades de que ocurran y suelen estar relacionadas con la muerte de un ser querido en accidentes de medios de transporte, la infidelidad de su pareja, la bancarrota, etc. Sin embargo, este proceso en lo referente al cerebro límbico tiene algo que le proporciona serenidad. De tal modo que, al igual que un amuleto nos protege de algún daño o nos da suerte ante situaciones de inseguridad, la preocupación proporciona la confianza psicológica para afrontar los peligros que nos obsesionan (Ibíd.).

- Disminuir la tristeza: La tristeza es el estado de ánimo del que la gente más desea liberarse y para ello emplean diferentes métodos. Sin embargo, Goleman (1997) afirma que no es saludable evitar todo tipo de tristezas ya que este estado de ánimo tiene aspectos positivos para nosotros. Las consecuencias beneficiosas para nuestra salud pueden ir desde perder el interés por algunos placeres que son perjudiciales, hasta la pausa momentánea que supone fijar la atención en lo que hemos perdido y que provoca esa tristeza conlleva una renovación de energía que nos impulsa a realizar nuevos proyectos. En este sentido, Goleman afirma (Ibíd.):

La tristeza, en suma, proporciona una especie de refugio reflexivo frente a los afanes y ocupaciones de la vida cotidiana, que nos sume en un periodo de retiro y de duelo necesario para asimilar nuestra pérdida, un período en el que podemos ponderar su significado, llevar a cabo los ajustes psicológicos pertinentes y, por último, establecer nuevos planes que permitan que nuestra vida siga adelante (p.49).

En cambio, aunque la tristeza puede ser útil para nuestro bienestar, la depresión no lo es. En este sentido, William Styron ofrece una descripción de las muchas manifestaciones de la depresión (1990):

Entre las que se cuentan el odio hacia uno mismo, la falta de autoestima, la pesadumbre enfermiza que va acompañada de una sombría constricción, cierta sensación de sobrecogimiento y alienación y, por encima de todo, de una ansiedad abrumadora. [...] las secuelas intelectuales que acompañan a ese estado pueden ir desde confusión, imposibilidad de concentrarse y pérdida de memoria [...] Además, este estado también tiene sus correlatos físicos como son el insomnio, la apatía, una sensación de embotamiento, nerviosismo y, más concretamente, una extraña fragilidad que van acompañados de un inquietante desasosiego (p.307).

Las personas con suficientes recursos internos pueden manejar por sí solas este tipo de tristeza, sin embargo, otras personas que carezcan de esta fortaleza no serán capaces de superar ese sentimiento de desolación a través del aislamiento, si no que este empeorará la situación y aumentará ese estado emocional. Este aspecto explica que Tice (1992) hallara como método más eficaz de combatir la depresión, las actividades sociales, es decir, compartir alguna actividad con amigos o familiares (ir al cine, salir a comer, ir al gimnasio, etc.), de manera que la mente no se ocupe en su tristeza.

No obstante, la duración y la intensidad del estado depresivo estará determinado por el grado de obsesión que padezca la persona afectada. La obsesión surge de la preocupación por estar deprimido, hecho que no facilita la mejora, sino que agudiza la depresión. En este ámbito se han llevado a cabo diversas investigaciones con el fin de modificar estas pautas de pensamiento, cuyo logro puede ser tan eficaz como la medicación para el tratamiento de la depresión leve y es superior a ella en cuanto a prevenirla (Goleman, 1997). Las dos estrategias más eficaces en la consecución de este objetivo son, por un lado, aprender a afrontar los pensamientos envueltos en la obsesión, debatir sobre su validez y buscar alternativas más positivas. La segunda de ellas consiste en crear un programa de actividades agradables que fomenten la distracción de esos pensamientos (Ibíd.).

La distracción puede ser un remedio eficaz ya que los pensamientos depresivos son inesperados y se presentan en la mente de manera involuntaria. Sin embargo, no es fácil eliminar estos pensamientos por completo y estos

tienden en muchas ocasiones a entorpecer las tareas que la persona lleve a cabo para intentar olvidarlos. En este sentido, el psicólogo Richard Wenzlaff (1989) llevó a cabo una investigación en la que proporcionó a varias personas deprimidas una lista con actividades que podrían realizar para distraer su mente de un acontecimiento triste como puede ser la muerte de un ser querido. La mayoría de los participantes escogieron las actividades que menos alegría y vitalidad requerían. Las conclusiones de esta investigación mostraron que las personas deprimidas deben hacer un esfuerzo por escoger actividades que realmente les ayude a salir de ese estado de ánimo ya que de manera inconsciente siempre escogerán acciones que pueden reforzar ese sentimiento e incluso empeorarlo (ver películas o leer libros tristes) (Ibíd.).

- Motivación: Como hemos visto anteriormente, las personas que sienten emociones negativas muy intensas se ven absorbidas por ellas, de manera que les resulta difícil concentrarse en las actividades del día a día. De hecho, estas personas entran en un bucle obsesivo que puede llegar a generar ciertas patologías como la depresión, presentes en las personas que la padecen, pensamientos autocompasivos, la desesperación, la impotencia a tan alto nivel de intensidad que le impiden concentrarse en cualquier otra actividad. Del mismo modo, y sin la necesidad de llegar a ser algo patológico, a las personas que atraviesan un momento doloroso por una muerte de un familiar cercano, un divorcio, etc. les resulta muy difícil mantener la atención en las rutinas del trabajo o las clases. Esta dificultad de concentración provoca la dificultad del funcionamiento de la capacidad cognitiva que los científicos denominan “memoria de trabajo”, y que se corresponde con la capacidad de mantener en la mente toda la información necesaria para llevar a cabo una determinada actividad (Goleman, 1995). En este sentido, podemos definir la memoria de trabajo, de acuerdo con López (2001) como “uno de los procesos psicológicos básicos que interviene en forma relevante en los aprendizajes elementales” (p.28). El contenido que se almacena en la memoria de trabajo varía desde los números de teléfono hasta el argumento de una película que hayamos visto, por ello se considera una función esencial de la actividad mental ya que es la que hace posible desde la pronunciación de una frase hasta la realización de la operación matemática más compleja (Goleman, 1995). Asimismo, cabe

destacar que el área cerebral donde se procesa la memoria de trabajo es el córtex prefrontal, la misma en la que se relacionan los sentimientos y las emociones. Este hecho justifica que la tensión emocional condicione el buen funcionamiento de la memoria de trabajo y que resulte más difícil pensar con claridad.

Del mismo modo ocurre con la motivación positiva vinculada a sentimientos como el entusiasmo, la perseverancia y la confianza sobre las tareas que realizamos o las metas que nos marcamos. En este contexto se enmarcan estudios realizados en los que deportistas, músicos y ajedrecistas y cuyas conclusiones han desvelado que lo que todos ellos tienen en común es la elevada motivación y un riguroso entrenamiento. Asimismo, lo que diferenciaba a los más exitosos de los que, teniendo la misma capacidad, no conseguían alcanzar las mismas metas era la práctica constante a lo largo de los años. Y esta perseverancia depende de factores emocionales, del entusiasmo y la perseverancia a pesar de los contratiempos que puedan surgir (Ibíd.).

En este contexto se enmarca la investigación realizada por Sanford Dorenbusch, en la que el sociólogo investigó a más de diez mil estudiantes de instituto, y cuyos resultados concluyeron que los asiáticos invierten casi un 40% más de tiempo en sus deberes que el resto de los estudiantes. En este sentido, Dorenbusch (citado por Goleman, 1995) afirma que:

La mayoría de los padres americanos blancos parecen dispuestos a admitir que sus hijos tengan asignaturas más flojas y a subrayar, en cambio, las más fuertes, pero la actitud que sostienen los padres asiáticos es la de que “si no te lo sabes estudiarás esta noche y si aun así tampoco te lo sabes mañana, te levantarás temprano y seguirás estudiando”. Ellos consideran que, con el esfuerzo adecuado, todo el mundo puede tener un buen rendimiento escolar. (p.55).

Este hecho nos muestra que una fuerte ética cultural del trabajo genera una fuerte motivación, perseverancia y un estímulo emocional. En esta misma línea de pensamiento se enmarca la investigación realizada por Seligman (1991), en el que valoraba el nivel de optimismo de los miembros de un grupo

de deportistas, el entrenador le dijo al que mayor grado de optimismo tenía, que había realizado un tiempo muy malo cuando lo cierto es que no fue así. Sin embargo, a pesar del supuesto mal resultado, cuando se le invitó a descansar e intentarlo de nuevo, su marca, que en realidad era muy buena, mejoró aún más. No obstante, el resto de los miembros del equipo, cuya puntuación en optimismo era muy baja, y a quienes también se les dio un tiempo falso, repitieron el ejercicio y el resultado fue considerablemente peor.

En este sentido, Whalen (1994) considera que el optimismo significa tener una fuerte expectativa de que las cosas irán bien a pesar de los contratiempos que puedan surgir. Se trata por tanto de una actitud que impide a las personas que experimentan situaciones marcadas por desastres, contrariedades e infortunios, caer en la desesperación o en la depresión. Por lo que el optimismo, siempre que se trate de un optimismo real, tiene sus beneficios.

En este contexto, Seligman (1991) define el grado de optimismo en función de la forma en que las personas se explican a sí mismas sus triunfos y sus fracasos. Los optimistas consideran que los fracasos dependen de ciertos aspectos que pueden modificarse, de manera que en ocasiones posteriores en las que se presente una situación similar, podrán afrontarla de distinta manera para alcanzar el éxito. Sin embargo, para los pesimistas, los fracasos vienen determinados por una serie de características estables que consideran incapaces de modificar. Estas diferencias determinan las consecuencias en la manera en las que las personas hacen frente, con éxito o no, a una situación determinada. Un ejemplo de manera en la que estos dos tipos de personas hacen frente a una situación sería un despido. Ante esta situación, los optimistas responden de manera activa, buscando ayuda y creando un plan de acción al considerar que las adversidades no son irremediables y pueden ser modificadas. Un pesimista, en cambio, considera que los contratiempos son irremediables y reaccionan ante él asumiendo que no pueden cambiar lo ocurrido y que, por tanto, no pueden cambiar el problema.

Una de las explicaciones a la visión positiva o negativa, y según Goleman (1995) puede ser el temperamento innato ya que hay personas que, de manera natural, tienden hacia una o hacia otra. Aunque es cierto que el temperamento puede modificarse a través de la experiencia, el optimismo y la

esperanza, al igual que la impotencia y la desesperación pueden adquirirse. Detrás de estas dos explicaciones se encuentra la autoeficacia, término empleado por los psicólogos para describir la capacidad que tienen las personas para creer que tienen el control de los acontecimientos que les ocurren y que pueden hacer frente a los contratiempos que puedan suceder. Afrontar con éxito un contratiempo fortalece la autoeficacia, de manera que la persona se ve capacitada para asumir más riesgos y tareas con mayor dificultad, además de la mejora y desarrollo de sus habilidades (Ibíd.).

De tal modo que, al igual que las emociones pueden dificultar nuestra capacidad de pensar, también pueden favorecer nuestra capacidad de planificar, de alcanzar nuestros objetivos a largo plazo y de solucionar problemas, de manera que pueden ser determinantes en los logros que podemos alcanzar. Asimismo, la motivación como resultado de del entusiasmo y del gusto por lo que hacemos, además de cierto grado de ansiedad, dentro de los niveles adecuados, son estímulos fundamentales para la consecución de nuestros logros. Es por todo ello, por lo que la inteligencia emocional conforma una aptitud maestra, que repercute en todas las demás facultades ya sea dificultándolas o favoreciéndolas (Ibid.).

Empatía

La conciencia de un mismo es fundamental para ser empáticos, ya que, si no somos conscientes de nuestros propios sentimientos, no seremos capaces de conocer y comprender los de los demás. Las personas con alexitimia, entendiendo esta como (Taylor, 1986) la incapacidad para conocer y expresar los sentimientos propios, tienen dificultad para comprender los sentimientos de las personas de su entorno. Esta incapacidad de conocer y comprender los sentimientos de los demás, además de suponer una importante carencia en cuanto a inteligencia emocional, implica la imposibilidad de establecer relaciones interpersonales afectivas ya que la conexión emocional que se establece entre las personas es la base de la empatía (Goleman, 1995).

Esta capacidad afecta a numerosas actividades tanto profesionales como personales que varían desde las ventas, la dirección de empresas o la política, hasta las

relaciones amorosas y la educación de los hijos. Sin embargo, la falta de empatía es muy característica está presente en los psicópatas, los violadores. En general, las personas no suelen expresar con palabras sus emociones, aunque sí lo hacen a través de otros medios, en concreto mediante la comunicación no verbal (el tono de voz, los gestos, las posturas, etc.), cuya comprensión emocional dependerá de nuestra capacidad para captar los mensajes no verbales. En este sentido, encontramos la investigación realizada por Robert Rosenthal, sobre la facultad de interpretar los mensajes no verbales. Este investigador elaboró un test para determinar el grado de empatía de los participantes, el cual consistía en mostrar a los alumnos una serie de videos en los que una mujer expresa una gran variedad de sentimientos. Los vídeos además fueron editados para ocultar, no sólo se silenció el canal verbal, sino que se eliminaron otras pistas sobre el estado emocional de la mujer, de manera que sólo se mostraban los principales canales de comunicación no verbal. Los resultados de la investigación concluyeron que la capacidad de comprender los sentimientos de los demás a través de la comunicación no verbal favorece la popularidad, la sociabilidad, la sensibilidad y las relaciones con el sexo opuesto. Además, reveló que las mujeres superan a los hombres en esta competencia (Rosenthal, 1987).

Otra de las investigaciones llevadas a cabo en este sentido, demostró que la empatía y la inteligencia académica no están directamente relacionadas. Una encuesta realizada a 1.011 niños demostró aquellos con capacidad para captar los mensajes no verbales tenían mayor popularidad entre sus compañeros además de poseer mayor estabilidad emocional. Por otro lado, estos niños mostraban un mayor rendimiento académico, aunque su CI no era superior al de sus compañeros con menos capacidad de leer los mensajes no verbales, hecho que demuestra que la empatía favorece el rendimiento académico (Nowicki y Duke, 1989).

En este contexto encontramos, además, una serie de estudios llevados a cabo por Manan Radke Yarrow y Carolyn Zahn-Waxler mostraron que las diferencias del grado de empatía entre unas personas y otras están determinada por la relación que existe entre padres e hijos y la educación que éstos le proporcionan. Según los resultados obtenidos, los niños muestran más empatía cuando se les ha educado en la enseñanza del daño que sus acciones pueden ocasionar a otras personas como, por ejemplo, decirle “le has puesto triste” en lugar de decirle “eso que le has hecho está

muy feo”. La investigación también ha resaltado que el aprendizaje de la empatía en los niños está relacionado con lo que ellos ven, en cuanto a la respuesta de otras personas ante el sufrimiento, es decir, los niños imitan la reacción de otras personas, desarrollando así un amplio repertorio de respuestas empáticas. (Yarrow y Zahn-Waxler, 1984).

En este contexto surge el término de sintonización, cuyo proceso se encarga de marcar el ritmo de toda relación (Goleman, 1997). En este sentido, Stern realizó una investigación en la que grabó durante un gran número de horas la relación entre madres e hijos y descubrió que, a través de dicho proceso, la madre transmite al niño la sensación de saber lo que siente. Un ejemplo de ello sería, cuando un bebé emite ruidos suaves, la madre confirma su alegría dándole pequeñas palmadas a la vez que le acaricia e imita sus sonidos. Otro ejemplo sería cuando el bebé mueve el sonajero y la madre agita la mano, respondiendo a la conducta de su hijo. En ambas ocasiones, la madre se ajusta al nivel de excitación del bebé, transmitiéndole a su hijo la sensación de encontrarse emocionalmente contactados (Stern, 1987).

Asimismo, la falta de sintonía entre padres e hijos puede ocasionar un coste sorprendente. Cuando los padres no muestran empatía hacia las emociones que transmiten sus hijos (la alegría a través de la risa, la tristeza mediante el llanto, miedo ante la necesidad de un brazo, etc.), el niño dejará de expresar e incluso de sentir ese tipo de emociones. Esto provoca que, a medida que el niño vaya creciendo y en consecuencia a la falta de sintonización en cuanto a determinados sentimientos, éstos irán desapareciendo, no sólo en la relación con sus padres, sino del resto de sus relaciones interpersonales. Esta falta de sintonía tiene un coste emocional considerable y no sólo para el niño sino para quienes interactúen con él (Goleman, 1997).

En este contexto cabe destacar, un estudio realizado con presos por delitos violentos cuyos resultados mostraron que todos ellos habían padecido alguna situación infantil, en la que esta falta de sintonización y por tanto de empatía se había llevado cabo a través de numerosos cambios de casas de acogida, familias adoptivas o haber crecido en orfanatos, hechos que habían provocado en ellos una seria orfandad emocional o falta de oportunidades para gozar de esa sintonización (Ibíd.). En otras ocasiones y forma paradójica, los niños que han experimentado abusos emocionales intensos y continuos como amenazas o humillaciones suelen ser más conscientes de

las emociones de quienes están a su alrededor, y que en ocasiones suele provocar en ellos un estado de alerta constante que roza la obsesión. Esta preocupación es denominada “trastorno borderline de la personalidad” y quienes lo padecen suelen ser personas que han sufrido abusos emocionales durante su infancia y están especialmente dotadas para comprender las emociones de los demás (Park et al., 1992).

Por el contrario, las personas que cometen los delitos más atroces suelen carecer de empatía. El nexo común que une a los violadores, los pederastas y las personas que maltratan a sus parejas es la carencia psicológica que supone la incapacidad de sentir empatía. La imposibilidad de percibir el sufrimiento de sus víctimas les hace creerse sus propias mentiras que refuerzan e impulsan a estas personas para cometer el delito. En el caso de los violadores, se repiten una y otra vez que “le va a gustar” o que “si se resiste es porque no le gusta poner las cosas fáciles” (Goleman, 1997).

La notable falta de empatía que presentan estas personas cuando atacan a sus víctimas suele formar parte de un ciclo emocional que termina abocando a la impiedad y a la barbarie. En este sentido, los psicópatas suelen ser personas aparentemente encantadoras y, sin embargo, esta falta de empatía les hace carecer de remordimientos incluso ante las acciones más crueles y despiadadas. La frialdad que el psicópata muestra a la hora de llevar a cabo las atrocidades se debe a la incapacidad de establecer una conexión emocional profunda, siendo este uno de los motivos que los lleva a deleitarse con el sufrimiento de sus víctimas. Por ello, la falta de empatía debe ser considerada como uno más de los factores psicológicos, económicos y sociales que pueden abocar a la delincuencia (Ibíd.).

Destrezas sociales

Es precisamente sobre la base de la empatía y el autocontrol sobre las que se desarrollan las “habilidades interpersonales”. Estas son, según Goleman (1997), las aptitudes sociales que garantizan las relaciones interpersonales eficaces y cuya carencia provocan el fracaso en las relaciones ya que nuestros interlocutores nos pueden considerar personas arrogantes, insensibles e incluso tediosas. Estas destrezas

son las que nos permiten relacionarnos eficazmente con los demás, en función de los objetivos marcados en tal interacción como pueden ser el de movilizar, inspirar, persuadir, influir o tranquilizar al auditorio. En este sentido, Goleman expone las destrezas que deben dominar las personas con habilidades interpersonales (Ibíd.):

- Expresar los propios sentimientos: Una de las habilidades sociales fundamentales es la capacidad de expresar los propios sentimientos. En este sentido, Paul Ekman (1992) habla de despliegue de roles para referirse a la expresión adecuada de los sentimientos en función del contexto social, aunque esto dependerá además del contexto cultural en el que nos encontremos. Existen varios tipos fundamentales de despliegue de roles (Ibíd.):
 - Minimizar las emociones: este tipo es habitual en Japón en el que las emociones deben ser escondidas ante una figura de autoridad.
 - Exagerar lo que uno siente magnificando la expresión emocional: esta estrategia es utilizada a menudo por los niños para quejarse de algo, mientras fruncen el entrecejo y arquean los labios.
 - Sustituir un sentimiento por otro: este tipo suele tener lugar en culturas orientales en las que decir “no” es de mala educación y lo sustituyen por emociones positivas, aunque irreales.

El despliegue de roles se aprende en la infancia, a través de la imitación por lo que los niños hacen lo que ven de los demás. El niño percibe de manera inconsciente que debe esconder los verdaderos sentimientos cuando estos puedan herir al receptor y los debe sustituir por otros menos dolorosos, aunque sean falsos. Las reglas que rigen la expresión de las emociones dictan la forma en que nuestros sentimientos afectan a los demás por lo que su conocimiento y uso adecuado causa el impacto óptimo mientras que su ignorancia conlleva el hundimiento emocional (Goleman, 1997).

- Contagio emocional: En cada relación interpersonal se da un intercambio de estados de ánimo que nos hace percibir que el intercambio nos reconforta o, por el contrario, nos aporta malestar. Del mismo modo, nosotros emitimos señales emocionales que afectan a la persona con la que nos comunicamos, por

ello, cuanto más hábiles seamos socialmente, más controladas tendremos las señales que emitimos (Goleman, 1997).

En este contexto, en el que las emociones se transmiten de unas personas a otras, encontramos un estudio en el que Ulf Dimberg (citado por Bernieri y Rosenthal, 1991) descubrió que, cuando las personas ven un rostro sonriente o un rostro enfadado, su propio rostro cambia sutilmente en función de la actitud que esté observando. En este sentido John Cacioppo (citado por Goleman, 1997) señala:

Comprendamos o no la mímica de la expresión facial, basta con ver a alguien expresar una emoción para evocar ese mismo estado de ánimo. Esto es algo que nos sucede de continuo, una especie de danza, una sincronía, una transmisión de emociones. Y es esta sincronización de estados de ánimo la que determina el que usted se sienta bien o mal en una determinada relación. (p.77).

La forma en que una persona adapta sus movimientos a los de la otra persona refleja el grado de armonía emocional que existe entre ambas. Esta adaptación de movimientos se puede observar en los momentos en que uno de los interlocutores cambia de postura de manera simultánea, uno se aleja al mismo tiempo que el otro se acerca, y ambos pueden hacer movimientos similares. Esta sincronía de movimientos presentes en las personas emocionalmente vinculadas es similar a la sintonización que encontró Stern entre madres e hijos (Ibíd.).

En este intercambio de emociones, suelen ser las emociones de la persona más expresiva y la que más habla las que atraen a la otra persona, que suele ser la que más observa el rostro del otro, siendo esta una muestra de afecto. Es por este motivo por el que un buen orador tiene la capacidad de movilizar las emociones de la audiencia, la cual se considera un elemento clave para influir en los demás (Ibíd.).

Inteligencia interpersonal

Para que una persona tenga inteligencia interpersonal, Hatch y Gardener consideran que deben dominar cuatro habilidades fundamentales y que componen la inteligencia emocional (Hatch, 1990):

- Organización de grupos: Un líder tiene la capacidad de movilizar y coordinar los esfuerzos de un grupo de personas. Esta habilidad suele estar presentes en directores de empresas u oficiales del ejército. Además, está presente en los niños que deciden a qué se va a jugar y a quien eligen capitán del equipo.
- Negociar soluciones: impedir y solucionar conflictos es una de las habilidades de un buen mediador. Estas personas suelen pertenecer al mundo de los negocios, del derecho o del arbitraje. Esta habilidad está presente en los niños que resuelven las disputas en el patio del colegio.
- Conexiones personales: Esta es la habilidad se basa en la empatía y la poseen las personas que favorecen contacto con los demás, el reconocimiento y el respeto por sus sentimientos y domina las relaciones interpersonales. Está presente en personas que trabajan en equipo y suelen ser responsables y buenos compañeros de trabajo como son los vendedores, ejecutivos o profesores. Además, esta habilidad está presente en los niños que se llevan bien con todos los demás y juegan con otros niños.
- Análisis social: consiste en ser capaces de percibir los sentimientos de los demás y los motivos que le llevan a actuar de una determinada manera. Suele estar presente entre psicólogos, terapeutas y novelistas.

La unión de estas habilidades constituye la esencia de la inteligencia interpersonal, el elemento fundamental para conectar fácilmente con los demás, leer sus reacciones y sus sentimientos y resolver los conflictos que aparecen en cualquier interacción humana (Goleman, 1997). Las personas inteligentes socialmente son líderes innatos, con capacidad de expresar sentimientos colectivos y conducirlos para guiar al grupo hacia sus objetivos. Este tipo de personas son muy valoradas ya que nutren las relaciones interpersonales y aportan sensación de bienestar y buen humor a las personas que interactúan con ellas.

Estas habilidades además favorecen el desarrollo de otras interpersonales, propician el desarrollo de otros aspectos de la inteligencia emocional. Las personas que buscan causar una excelente impresión controlan la expresión de sus emociones además de ser muy hábiles en captar las reacciones de los demás por lo que son capaces de moldear las interacciones para conseguir el efecto deseado. Se trata, por tanto, de lo que Snyder, (1981) ha denominado camaleones sociales que no dudan en decir lo contrario de lo que hacen, generando así una incongruencia entre su vida social y su vida privada para conseguir la aprobación de los demás. Con lo cual, intentan averiguar lo que las personas quieren de ellos para satisfacerlos, aunque eso signifique ocultar lo que verdaderamente sienten. Estas personas utilizan sus habilidades sociales para actuar en consonancia a las diferentes situaciones sociales, adquiriendo el papel de distintos personajes dependiendo de las personas con las que interactúan. Estos rasgos son muy característicos de ciertas profesiones en las que es de suma importancia controlar la impresión que causa en los demás, siendo muy característico en las personas dedicadas al teatro, el derecho, las ventas o la política (Goleman, 1997.).

En cambio, existe otro tipo de control emocional que, a diferencia de los camaleones que tratan de impresionar a los demás a toda costa, emplean sus habilidades sociales en relación con sus verdaderos sentimientos. Se trata por tanto de personas íntegras, cuyas actuaciones se rigen por los verdaderos sentimientos y valores a pesar de la impresión que estos puedan generar, una actitud emocional que trasciende la falsedad y que jamás podrían llevar a cabo los camaleones. Después de hacer un repaso por todas ellas, Goleman (1997) afirma:

No todas las personas manifiestan el mismo grado de pericia en cada uno de estos dominios. Hay quienes son sumamente diestros en gobernar su propia ansiedad, por ejemplo, pero en cambio, son relativamente ineptos cuando se trata de apaciguar los trastornos emocionales ajenos. A fin de cuentas, el sustrato de nuestra pericia al respecto es, sin duda, neurológico, pero, como veremos a continuación, el cerebro es asombrosamente plástico y se halla sometido a un continuo proceso de aprendizaje. Las lagunas en la habilidad emocional pueden remediarse y, en términos generales, cada uno de estos dominios

representa un conjunto de hábitos y de reacciones que, con el esfuerzo adecuado, pueden llegar a mejorarse (p.32).

Dada la importancia de las habilidades sociales dentro de la inteligencia emocional e interpersonal, es necesario profundizar en los aspectos, destrezas y consecuencias que generan en las relaciones interpersonales, por lo que ahondaremos en estos términos en el siguiente apartado.

5.3 Habilidades interpersonales: relaciones sociales y comunicativas

La interacción social está presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, forma parte del ser humano y ésta nace con nosotros y con nuestra necesidad de comunicarnos. Interactuamos continuamente con nuestro entorno y con las personas que habitan en él, sin embargo, no lo hacemos de cualquier manera, sino a través del establecimiento de una serie de normas y reglas compartidas. De acuerdo con Goffman (1972), las interacciones son la realización regular y rutinaria de los encuentros. En estos encuentros, los individuos actúan y reaccionan ante quienes están alrededor provocando algún efecto con el mensaje emitido. De ahí surge la importancia de comunicar de manera efectiva las opiniones e ideas, y conectar con el interlocutor, por lo que es fundamental hablar en el presente trabajo de las habilidades sociales y comunicativas, siendo las capacidades que determinan la manera en que nos relacionamos.

En este contexto, hablaremos de las relaciones que se establecen entre las habilidades sociales y comunicativas, destacando que la comunicación no puede entenderse como un proceso autónomo, sino que se establecen relaciones de interdependencia entre los procesos comunicativos con otros procesos psicológicos. Es por ello por lo que no puede entenderse el proceso comunicativo sin estudiar una serie de aspectos fundamentales que hacen que el ser humano llegue a convertirse en un comunicador efectivo.

5.3.1 Habilidades sociales como herramienta para la comunicación

5.3.1.1 *Antecedentes de las habilidades sociales*

Las habilidades sociales han sido objeto de estudio de la psicología social, clínica y educativa como principales disciplinas de este campo de estudio. Este tipo de habilidades, denominadas en ocasiones interpersonales, adquieren esta significación por el hecho de mejorar las relaciones interpersonales a través del entrenamiento de destrezas sociales.

El interés por las habilidades sociales comienza a manifestarse en los años treinta, momento en el que aparecen los primeros estudios desde el ámbito de la psicología social cuando en 1935 Williams estudió el desarrollo social en los niños, extrayendo de sus estudios lo que hoy conocemos como asertividad (buscar aprobación social, ser simpático, responsable) y su importante influjo en la conducta social de los niños (Guismero, 1996).

Entre la década de los cuarenta y cincuenta se tiene un enfoque más psicológico de las conductas sociales y deja a un lado las variables ambientales, un enfoque cognitivo en el que autores como Salter, con su obra ‘Terapia del reflejo condicionado’ en 1949, analiza las cualidades de la conducta asertiva definiendo así lo que hoy conocemos como habilidades sociales. En este sentido, Salter hablaba en términos de excitación e inhibición cortical explicando así los excesos y defectos de los comportamientos sociales y personales. Para adquirir este tipo de habilidades, Salter elaboró un tratamiento que consistía en poner en práctica una serie de procedimientos de interacción social con otras personas: expresar de forma oral los sentimientos, trabajar las expresiones faciales de comunicación emocional, aprender como expresar opiniones contrarias a las de los demás, poner en práctica el uso del “yo” o realizar improvisaciones, entre otros.

Sin embargo, otros autores no siguieron este modelo por lo que posteriormente, un conjunto de teóricos, entre los que se encuentran Sullivan, Horney y Adler quienes establecen que los conceptos personalidad y las habilidades sociales se rigen por un paradigma interpersonal. En este sentido, Sullivan (1962) sostiene que lo que llamamos ‘personalidad’ solo existe en el contexto de las relaciones interpersonales.

Es a partir de la década de los cincuenta cuando el interés por las habilidades sociales muestra un repunte y comienzan a realizarse importantes estudios sobre el entrenamiento de interacciones comunicacionales efectivas. En esta década Wolpe (1959) publica ‘Psicoterapia por inhibición recíproca’ basado en el trabajo de Salter y en el que se emplea por primera vez el término asertividad. En su obra desarrolla un modelo de entrenamiento asertivo llamado ‘Modelo de Inhibición por Ansiedad Condicionada’, en el que expone que la falta de asertividad se debe a la inhibición de las conductas asertivas por la ansiedad que generan las situaciones sociales (Ibíd.). El entrenamiento propone crear respuestas que inhiban la ansiedad y que a su vez esas respuestas sean asertivas.

Durante los años sesenta, diversos autores, que trabajaron en este campo, demostraron la importancia de las relaciones interpersonales para las enfermedades psiquiátricas, como los estudios llevados a cabo por Phillis y Zigler (1960) en el que muestran que existe una relación entre competencia social y salud, estudios en los que plantean que al aumentar la competencia social, los pacientes mejoran más rápidamente, según Caballo (2007) “Esta área de investigación con adultos institucionalizados mostró que cuanto mayor es la competencia social previa de los pacientes que son internados en el hospital menor es la duración de su estancia en él y menor las tasas de recaídas” (p.3).

Asimismo, ya en la década de los setenta se publica el primer libro a cerca del asertividad titulado “Tu perfecto derecho”, en el que sus autores Alberti y Emmons (1978) identifican este término como: “la conducta que permite a una persona actuar en base a sus intereses más importantes, defenderse sin ansiedad inapropiada, expresar cómodamente sentimientos honestos o ejercer los derechos personales sin negar los derechos de los otros” (p.2).

En 1976, Bandura propone la teoría del aprendizaje social, fundamental para entender el comportamiento social y la importancia que tiene el aprendizaje social en el desarrollo de la conducta humana. Además, Bandura (1976) otorga mucha importancia a las expectativas de éxito o fracaso y las consecuencias de ésta en la consecución de objetivos. Por ello, Bandura establece que la conducta humana está condicionada tanto por variables externas como internas, incluyendo en este sentido el concepto de autocontrol (Ibíd.).

Sin embargo, el término de conducta asertiva, inspirado por Wolpe, empezó a ser sinónimo de habilidad social en la década de los setenta cuando el término habilidades sociales se consolida, se delimitan sus bases teóricas y conceptuales y se genera un volumen muy grande de investigación dirigida tanto a la evaluación como al diseño y aplicación de programas de intervención para la mejora de dichas habilidades interpersonales (Aceiza, 2008). Por lo que el término asertividad abandona la categoría de sinónimo y pasa a ser un concepto vinculado a las habilidades sociales.

Asimismo, mientras en Estado Unidos se avanzaba sobre el conocimiento de las habilidades sociales, en Europa se llevaban a cabo importantes estudios sobre los procesos de interacción social como base de las habilidades sociales, como los desarrollados por los ingleses Argyle y Kendon (1967) en Oxford, quienes formularon un modelo de competencia social que relacionaba la conducta social y la ejecución de habilidades motoras, y más tarde incorporaron a este modelo la importancia de las señales no verbales. Vincularon el término de habilidad social con la psicología social definiéndola como una actividad organizada y relacionada con un objeto o una situación, que implica una cadena de mecanismos sensoriales, centrales y motores. Una de sus características principales es que la actuación se halla continuamente bajo el control de la entrada de información sensorial (Ibíd.).

Por ello podemos decir que, en Norteamérica las habilidades sociales están relacionadas con la psicología clínica, en Europa, sin embargo, está ligada a la psicología ocupacional y social (Furnham, 1985). Las diferencias de opiniones y procedimientos entre los distintos autores las podemos encontrar en los diferentes enfoques y en el desarrollo y definición del concepto de habilidades sociales.

5.3.1.2 Concepto de habilidades sociales

Es difícil establecer una definición concreta de habilidades sociales, dada la variedad de enfoques y multitud de autores que han centrado sus estudios en esta disciplina. Por ello, haremos un repaso de las definiciones que han elaborado los distintos investigadores y la evolución que éstas han sufrido a lo largo de la historia:

Los autores Libet y Lewinsohn (1973) hacen referencia a “la capacidad compleja de emitir conductas que son reforzadas positiva o negativamente, y de no emitir conductas que son castigadas o extinguidas por los demás” (p.304). Esta definición se centra en las consecuencias que se obtienen de la interacción comunicativa en la que se tiene especial consideración la opinión de los demás en detrimento de nuestras propias valoraciones.

En esta misma línea, para Secord y Backman (1976) las habilidades comunicativas son la “[...] capacidad de jugar el rol, es decir, de cumplir fielmente con las expectativas que los otros tienen respecto a mí como ocupante de un estatus en la situación dada” (p.407). Existe en esta definición un especial hincapié en la imagen que proyectamos de nosotros mismos en diferentes situaciones comunicativas, en la que de nuevo se tiene en cuenta la opinión que generamos a los demás y no como esta conducta nos repercute.

Para Philips (1978) se trata de “[...] la medida en que una persona puede comunicarse con otros de una manera que asegure los propios derechos, requerimientos, satisfacciones u obligaciones, en un grado razonable, sin afectar a los derechos similares de las otras personas” (p.13). Este concepto de habilidades comunicativas desvía la atención de las opiniones que generamos en la interacción comunicativa para centrarse en la adecuación de la conducta, y considera, este caso, nuestra valoración y la de los otros.

Para Kelly (1982) se trata de “un conjunto de conductas identificables, aprendidas que emplean los reforzamientos de su ambiente” (p.3). Kelly destaca e introduce un nuevo componente, en este caso el aprendizaje, planteando que las habilidades sociales se adquieren.

Blanco (1982) afirma que “[...] es la capacidad que el individuo posee de percibir, entender, descifrar y responder a los estímulos sociales en general, especialmente a aquellos que provienen del comportamiento de los demás” (p.568). En este caso, se entiende como una cualidad del ser humano para interactuar con otros y no como una destreza aprendida, ya que no se tiene en cuenta la valoración de los demás ni la nuestra, sino que se percibe como un modo de recepción de mensajes conductuales. En cambio, Linehan (1984) considera que consiste en:

La capacidad compleja para emitir conductas o patrones de respuesta que maximicen la influencia interpersonal y la resistencia a la influencia social no deseada (efectividad en los objetivos) mientras que al mismo tiempo maximizan las ganancias y minimizan las pérdidas en la relación con otras personas (efectividad en la relación) y mantiene la propia integridad y sentido de dominio (efectividad en el respeto a uno mismo) (p.153).

Se mantiene, en este caso, una reciprocidad en la que existe una correspondencia entre la valoración que quiero conseguir hacia los demás y conmigo mismo, así como generar el reforzamiento social.

Según Furnham (1992) las habilidades sociales son “[...] las capacidades o aptitudes empleadas por un individuo cuando interactúa con otras personas en un nivel interpersonal” (p.215). Furnham destaca los elementos conductuales como fuente de comunicación en la interacción social.

García Sáiz y Gil (1993), por su parte, dicen “[...] comportamientos aprendidos que se manifiestan en situaciones de interacción social, orientados a la obtención de distintos objetivos, para lo cual han de adecuarse a las exigencias situacionales” (p.50). En este caso, vuelven a considerarse habilidades adquiridas en las que por primera vez entra en juego la consecución de objetivos.

La definición de León y Medina (1998) plantea que “la habilidad social es la capacidad de ejecutar aquellas conductas aprendidas que cubren nuestras necesidades de comunicación interpersonal y/o responden a las exigencias y demandas de las sociales de forma efectiva, o si se prefiere, es una clase de respuestas pertinentes para desempeñar con eficacia las siguientes funciones:” (p.15)

- Aumentar el refuerzo social.
- Mantener o mejorar la relación con los demás en la interacción interpersonal.
- Conservar la autoestima y disminuir el estrés que pueden provocar algunas interacciones sociales. (Ibíd.)

Se trata de una concepción más amplia, que aúna todos los elementos de las definiciones vistas hasta el momento y que abarca tanto la mejora de la relación con los demás, como la adecuación de la conducta y respuestas efectivas en determinados momentos, así como el autorrefuerzo a través de consecuencias positivas para nosotros mismos.

Para Monjas (1999), las habilidades sociales son: “[...] las conductas o destrezas sociales específicas requeridas para ejecutar competentemente una tarea de índole interpersonal. Implica un conjunto de comportamientos adquiridos y aprendidos y no un rasgo de personalidad. Son un conjunto de comportamientos interpersonales complejos que se ponen en juego en la interacción con otras personas” (p.28).

En este sentido, Monjas advierte de la totalidad de destrezas aprendidas y no características de la personalidad del individuo que se emplean con una intención en la interacción interpersonal.

Asimismo, los autores Michelson, Sugai, Wood, y Kazdin (1987) plantean una serie de componentes fundamentales para la comprensión del concepto de habilidades sociales:

- Las habilidades sociales se aprenden.
- Incluyen comportamientos verbales, no verbales concretos y moderados.
- Las habilidades sociales suponen respuestas efectivas y adecuadas.
- Aumentan el reforzamiento social.
- Son recíprocas y constituyen una correspondencia efectiva y apropiada.
- El contexto y las características del medio afectan a la conducta del sujeto.
- Los déficits y excesos de la conducta social pueden estar objetivados a fin de intervenir.

Teniendo estos elementos en cuenta y las definiciones de los diferentes autores, podemos concluir diciendo que las habilidades sociales son una serie de conductas que se muestran en situaciones de interacción social. Son capacidades que se adquieren para la obtención de determinados objetivos los cuales pueden ser ambientales o

interiores. Se trata por tanto, de respuestas concretas a situaciones concretas en las que ha de tenerse en cuenta el contexto y las características del sujeto emisor.

5.3.1.3 Los elementos componentes de la habilidad social

Cabe destacar, que los elementos que intervienen en las habilidades sociales se encuadran de manera integrada en tres componentes de respuesta. A través de la adecuada combinación de estos componentes se obtiene una habilidad social determinada (Gil, León y Jarama, 1995).

En este sentido, Caballo a través de la revisión de noventa trabajos entre los años 1970 y 1986 sobre los elementos de las habilidades sociales, encontró y posteriormente los enmarcó en tres grandes grupos: componentes conductuales, componentes cognitivos y componentes fisiológicos. A continuación, exponemos las características y elementos más importantes de cada grupo de componentes teniendo en cuenta los diferentes aspectos que los caracterizan.

5.3.1.3.1 Componentes conductuales

Son fundamentales a la hora de clasificar a una conducta como socialmente habilidosa. Para ello, han de tenerse en cuenta la cantidad y frecuencia con que una persona los emplea, como se sincronizan e integran entre sí y como interaccionan con los componentes conductuales de su interlocutor. Sin embargo, Caballo (2007) destaca que estos componentes pueden variar tanto en cantidad como en sincronización con diferentes situaciones, diferentes respuestas y dependiendo del momento en el que se analiza al sujeto.

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal constituye un elemento básico de las habilidades sociales ya que una persona puede decidir no hablar y aun así tiene la capacidad de

transmitir un mensaje a través de su cara o su cuerpo. Estos mensajes tienen varias funciones: puede sustituir a las palabras, repetir lo que dices de forma verbal, enfatizar un mensaje expresado con palabras, regular la interacción y pueden contradecir la información que se emite de forma verbal. En este sentido, para que un mensaje sea efectivo, habilidoso socialmente tiene que existir una semejanza entre comunicación verbal y no verbal. Asimismo, son muchos los investigadores que consideran más fiable la información transmitida de forma no verbal que con palabras Caballo (2007):

El delicado balance entre mensajes verbales y no verbales ha sido ilustrado por la investigación al indicar que los juicios tienden a hacerse sobre las bases del input visual en vez del auditivo cuando se presenta un canal de información discrepante, y mensajes verbales con el contenido apropiado son estropeados por señales no verbales contradictorias. (p.27).

Por ello, podemos decir que el modo en que se expresa un mensaje socialmente hábil es más importante que las palabras utilizadas.

Componentes verbales

El lenguaje se emplea con la finalidad de expresar ideas, sentimientos, razonar o argumentar, sin embargo, las palabras elegidas variarán en función del contexto, el papel de la persona, el tema y la finalidad (Caballo, 2007). Las situaciones comunicativas pueden oscilar entre informales íntimas, como las que se puede tener con un familiar, y formales como las que se puede tener con un jefe. Además, teniendo en cuenta la situación comunicativa en la que nos encontremos, la cantidad de contenido verbal variará, ya que puede ser más distendida en las situaciones informales y más comedida en las formales. Lo mismo ocurre con el papel que ocupa una persona en la conversación ya que esto provoca que el estilo empleado varíe dependiendo de la situación en la que se encuentre. Por último, el tema de conversación también varía en función del receptor con quien se mantenga una interacción comunicativa. El tema puede ser personal, el que se puede tener con un amigo o familiar, o impersonal, el que se puede tener con un empleado. Además, puede ser un

tema concreto, como un suceso ocurrido, o abstracto, como cuando hablamos de religión.

Componentes paralingüísticos

En este componente vuelve a aparecer la importancia del cómo se dice en lugar de lo que se dice. Las señales vocales que se emiten en un mensaje verbal están relacionadas con el contenido del mensaje, sin embargo, en otras ocasiones estas señales tienen un significado propio pudiendo afectar a la información lingüística y cómo esta es recibida por los interlocutores. En este contexto, existen tres aspectos significativos de la vocalización (Ibíd.): el sonido como medio de comunicación, el sonido que comunica actitudes, sentimientos y personalidad y por último en sonido que aporta significado (Trower et al., 1978). Los componentes paralingüísticos que otorgan significado a la información verbal son: la latencia, el timbre, el tono, el volumen, la fluidez, la velocidad y la claridad. Tal y como sostiene Caballo (2007) “estos elementos paralingüísticos raramente se emplean aislados. El significado transmitido es normalmente el resultado de una combinación de señales vocales y conducta verbal y es evaluado dentro de un contexto o situación determinada” (p.69).

Componentes ambientales

Hasta este momento hemos hecho un repaso de elementos que intervienen en la conducta social. Sin embargo, esta conducta se desarrolla en un espacio, situación y contexto determinado que influyen en la misma y en este sentido Caballo (Ibíd.) establece una serie de variables fundamentales que intervienen en la relación del sujeto con su entorno inmediato: variables físicas (elementos físicos del ambiente, naturales o creados por el hombre), sociodemográficas (características como edad, sexo, estado civil, lugar de nacimiento, educación etc.), organizativas (normas de comportamiento en un determinado ambiente), interpersonales (variables que intervienen en las relaciones interpersonales y características del clima social) y conductuales (la conducta del individuo según la percepción que tenga este del ambiente).

5.3.1.3.2 Componentes cognitivos

Como hemos mencionado con anterioridad, el contexto y situación en la que nos encontramos condiciona nuestra forma de pensar y actuar por lo que además condicionará nuestra conducta en el proceso comunicativo. Es por ello por lo que las personas eligen situaciones y evitan otras ya que el ambiente afecta a la persona, a su conducta y a los hechos que en él se producen, por lo que según Caballo (Ibíd.) “es de una importancia decisiva de qué manera selecciona las situaciones, los estímulos y acotamientos, y cómo los percibe, construye y evalúa en sus procesos cognitivos” (p.82).

Competencias cognitivas

Esta se refiere a la capacidad que tienen las personas de interpretar y transformar la información creando pensamientos y acciones de respuesta. En este sentido, se entiende que las personas con habilidades sociales desarrolladas poseen una capacidad mayor de elaboración de respuestas apropiadas teniendo en cuenta la situación. Por tanto, es necesario que el individuo sepa cuándo y dónde manifestar diferentes conductas y cómo llevarlas a cabo (Morrison y Bellack, 1982).

Expectativas

Se refiere a la capacidad de que tiene el individuo de advertir las consecuencias que tendrán el empleo de determinadas conductas. Como hemos mencionado con anterioridad, las personas socialmente hábiles son capaces de elaborar numerosas respuestas, conductas que se construyen dependiendo de la situación, y en este caso las expectativas nos ayudan a seleccionar la conducta adecuada.

Valores subjetivos de los estímulos

Las personas escogen realizar determinadas conductas dependiendo también de los valores subjetivos de los resultados que desean conseguir. Es decir, consideran la posibilidad de que la conducta sea aprobada por algunos interlocutores y no por otros, ya que hay que tener en cuenta que existen preferencias y rechazo sobre ciertos estímulos en función de los gustos y opiniones de las distintas personas.

Sistemas de autorregulación

Como hemos visto, las personas deciden que conductas emplear en función de las consecuencias y resultados externos que se desea conseguir, sin embargo, también se hace una selección de conductas en función de los objetivos autoimpuestos y por su propia autorrecompensa. La autorregulación consta de que un individuo guie su conducta sin que existan unas consecuencias derivadas de una situación externa, sino que cada individuo empleará la autorregulación en función de su criterio. En este sentido y de acuerdo con Caballo (2007) “podemos seleccionar activamente las situaciones en las que nos exponemos, creando en cierto sentido nuestro propio ambiente, entrando en algunos lugares, pero no en otros, tomando decisiones sobre qué hacer o qué no hacer” (p.92). Elegimos por tanto a través de la planificación y el pensamiento como modificar el medio psicológicamente para conseguir la autorrecompensa.

5.3.1.3.3 Componentes fisiológicos

Este tipo de componentes han sido a lo largo de la historia de las habilidades sociales, los menos tenidos en cuenta por parte de los investigadores. Sin embargo, Caballo (Ibíd.) le otorga la importancia que estos tienen para el desarrollo de las conductas socialmente habilidosas.

- La tasa cardíaca: considerada una de las variables importantes para el estudio de las habilidades sociales, consiste en medir los cambios de volumen en cada

latido del corazón. Esto se puede observar en las taquicardias que siente una persona al experimentar nerviosismo o ansiedad.

- La presión sanguínea: conocida coloquialmente como “tensión arterial”, es importante ya que puede reforzar algunas hipótesis que sostienen que las personas hipertensas son menos habilidosas socialmente. Al igual que en la variable anterior, ante situaciones de ansiedad o nerviosismo podemos sentir el palpar de la sangre en nuestros oídos.
- El flujo sanguíneo: esta variable está relacionada con la anterior, ya que, a mayor diferencia de presión sanguínea, mayor flujo sanguíneo.
- Las respuestas electrodermales: este componente muestra la actividad de las glándulas sudoríparas. Las variables anteriores necesitan pruebas y exámenes físicos para determinar los efectos que provocan determinadas emociones, sin embargo, el sudor se trata de una variable que se manifiesta de forma observable al experimentar ciertas emociones.
- La respuesta electromiográfica: se corresponde en este caso, con las contracciones musculares. Se trata por tanto de una respuesta observable en la que podemos determinar la relajación o tensión del sujeto ante determinadas situaciones.

5.3.1.4 Entrenamiento de las habilidades sociales

Como ya hemos mencionado anteriormente, las habilidades sociales se aprenden y estas son adquiridas a través del entrenamiento. Tanto el concepto como los objetivos de este tipo de entrenamiento han ido cambiando ya que un primer momento se asociaba al tratamiento de problemas psicológicos. En este sentido mencionaremos a Salter (1949), que con su obra ‘Terapia del reflejo condicionado’ muestra cómo ha de ser el tratamiento de personas que manifiestan carencias de los elementos necesarios en los procesos de interacción social, como resultado de una patología derivada de la inhibición cortical. El tratamiento para las personas con dicha patología consistía en poner en práctica una serie de procedimientos de interacción social con otras personas. Sin embargo, tras años de estudios e investigaciones, pasan a considerarse un entrenamiento para mejorar las relaciones sociales. En este sentido, Curran (1985) lo define como “un intento directo y sistemático de enseñar estrategias

y habilidades interpersonales a los individuos con la intención de mejorar su competencia interpersonal individual en clases específicas de situaciones sociales” (p.122).

Asimismo, para identificar qué personas necesitan este tipo de entrenamiento Caballo (2007) establece una serie de razones que indican el tipo de personas que carecen de una conducta socialmente habilidosa y cuyos elementos se agrupan en cuatro modelos básicos (Bellack y Morrison, 1982):

- Modelo de los déficits de habilidades: las respuestas habilidosas necesarias no se encuentran en el repertorio de respuestas del individuo. También se puede dar el caso, que, aun encontrándose en el repertorio, la falta de práctica de respuestas habilidosas produce una incapacidad para reproducirlas.
- Modelo de la ansiedad condicionada: la persona en este caso siente una ansiedad que le impide responder de una manera socialmente adecuada.
- Modelo cognitivoevaluativo: el individuo en este caso no cree que tenga derecho a responder correctamente. En otras ocasiones el individuo contempla de manera incorrecta su actuación social provocando en él pensamientos negativos e incluso puede temer las consecuencias de la respuesta apropiada.
- Modelo de la discriminación errónea: el individuo no sabe discriminar correctamente las situaciones en las que debe ofrecer una respuesta socialmente efectiva.

Teniendo en cuenta los motivos que hacen a un individuo carente de conductas socialmente efectivas, el proceso de entrenamiento de habilidades sociales y según Caballo (2007) debe contener cuatro elementos fundamentales:

- Entrenamiento en habilidades: se enseñan habilidades específicas y se practican con el fin de que el individuo las integre en su repertorio de respuestas.
- Reducción de la ansiedad: esta técnica se practica inmersa en situaciones sociales problemáticas en las que el individuo se adapta y adopta conductas socialmente adecuadas de manera que, de forma indirecta disminuyen los niveles de ansiedad.

- **Reestructuración cognitiva:** se intenta modificar determinadas creencias y actitudes del individuo. Esto ocurre a largo plazo a través de la incorporación de nuevas conductas.
- **Entrenamiento en solución de problemas:** a través de esta técnica el sujeto aprende a percibir correctamente todos los valores situacionales, los interpreta y selecciona la respuesta adecuada para posteriormente emitirla con el fin de alcanzar el objetivo por el cual se llevó a cabo la interacción comunicativa.

Las técnicas anteriormente señaladas son consideradas de gran ayuda para la consecución de una serie de objetivos, en función de lo que los individuos sometidos a estas necesiten. Además, estas técnicas se encuentran enmarcadas en el programa de entrenamiento, el cual se lleva a cabo a través de los diferentes procedimientos terapéuticos que veremos más adelante. El entrenamiento de las habilidades sociales, a grandes rasgos, se realiza con el fin de cambiar la conducta social, sin embargo, algunos autores como Roth (1986) tiene una visión más particular, que concierne al bienestar del individuo al considerar que el entrenamiento de las habilidades sociales se lleva a cabo para ayudar a que las personas tomen decisiones sobre sus actos y sus vidas. Otros autores tienen en cuenta al individuo inmerso en interacciones sociales, por lo que sostienen que el entrenamiento de las habilidades trata de aumentar la conducta adaptativa del individuo, a través del aprendizaje de habilidades necesarias para una interacción social efectiva, cuyo fin es obtener la satisfacción interpersonal (Eisler y Frederiksen, 1980; Kelly, 1982; Spence, 1982; Brown, 1980).

En este sentido, es necesario que un programa adecuado y completo de entrenamiento procure habilidades cognitivas, emocionales, verbales y no verbales (Linehan, 1984). Para ello se ha considerado que, para la consecución de estas habilidades, los procedimientos más adecuados son: instrucciones, modelado, ensayo de conducta, retroalimentación y reforzamiento y las tareas para casa con el fin de que incorporar estas habilidades a la vida cotidiana de los individuos (Caballo, 2007):

Instrucciones

Este procedimiento consiste en dar información al sujeto sobre el grado de discrepancia entre su conducta y la conducta adecuada para esa situación. Además, se ofrece al sujeto información sobre los elementos de una respuesta apropiada y cómo dirigir esos elementos a sus necesidades. La información se puede mostrar de diferentes maneras como la representación, discusiones, material escrito o vídeos entre otras. Las instrucciones no sólo se emplean para dar información sobre lo que constituye una conducta social, sino también para proporcionar una base y una explicación razonada para los ejercicios y ensayos de conducta posteriores.

Ensayo de conducta

Esta técnica es la más habitual en el entrenamiento de las habilidades sociales (Ibíd.). Consiste en la inmersión del sujeto en una situación que resulta conflictiva para él y debe presentar respuestas adecuadas y efectivas para afrontarla. El objetivo de este procedimiento es el de modificar la conducta a partir de la sustitución de las anteriores respuestas por otras más eficaces socialmente.

Modelado

Se trata de la presencia del individuo ante un modelo que muestra una conducta adecuada a la situación que está siendo objeto de entrenamiento. Ante esta representación el individuo observa y aprende de ese modo de actuación. Sin embargo, es importante que el individuo no adopte esta respuesta como la única forma válida de comportarse, sino como una manera de enfocar una situación en particular (Wilkinson y Canter, 1982). Este procedimiento es considerado de los más complejos ya que incluye habilidades verbales, no verbales y paralingüísticas, por lo que será más efectiva cuanto mayor sea el tiempo de exposición al modelado (Eisler y Frederiksen, 1980).

Retroalimentación y reforzamiento

La retroalimentación y el reforzamiento son dos elementos que en muchas ocasiones son considerados como uno sólo, en las situaciones en las que la retroalimentación que se da es reforzante para el sujeto. El reforzamiento se da a lo largo de todo el entrenamiento, recompensando al paciente cuando se aproxima o adquiere nuevas conductas efectivas socialmente. Este reforzamiento será positivo cuando se muestra inmediatamente después de ejercitar la conducta y puede hacerse de forma verbal y no verbal a través de palabras de ánimo, aplausos o expresiones faciales (Caballo, 2007). Por otro lado, la retroalimentación la proporciona el entrenador u otros miembros del grupo y aporta información fundamental para que el sujeto desarrolle y mejore la conducta. Existen dos maneras de dar retroalimentación ya que esta puede ser correctora, en los casos en se modifica alguno de los componentes de la conducta del paciente, o puede ser constructiva, en los casos en que se añade algún componente a la conducta (Ibíd.).

Tareas para casa

Las tareas para casa son una parte fundamental de los entrenamientos ya que existe una reciprocidad entre lo que ocurre en el ambiente real y lo que ocurre en los ensayos en el grupo. Es decir, las habilidades aprendidas en los ensayos se practican en las situaciones cotidianas y lo que ocurre en estas situaciones sirve de material para los ensayos con el grupo. Teniendo esto en cuenta, Shelton y Levy, (1981) señalan que:

Todo terapeuta con experiencia sabe que el éxito de la práctica clínica depende en gran medida de las actividades del paciente cuando no está con el terapeuta. Esta dependencia de las actividades “externas” es especialmente cierta en el caso de la práctica conductual. (p.9).

En este sentido, podemos decir que es en esta fase del entrenamiento donde hallaremos el éxito o fracaso de las técnicas empleadas para la obtención de conductas adaptativas.

5.3.2 Habilidades comunicativas como herramienta de expresión en las relaciones interpersonales

5.3.2.1 *Concepto de habilidades comunicativas*

Las habilidades comunicativas son una de las destrezas más importantes del ser humano, siendo una necesidad que nace con nosotros y la adaptamos y adoptamos como instrumento capaz de influir en los demás. Sin embargo, en muchas ocasiones no somos conscientes de la importancia que tiene la manera en cómo nos comunicamos, pero esta sí es percibida por nuestro entorno y creamos de esta forma y damos a conocer de manera casi inconsciente nuestra identidad pública.

En este contexto, de acuerdo con Ribeiro (2002) podemos decir que comunicarse es más que hablar, oír y contestar. Comunicándonos, transmitimos ideas, hacemos solicitudes, creamos realidades, inventamos posibilidades y, principalmente, somos capaces de coordinar acciones en el sentido de que el todo pueda ser mayor que la suma de las partes. Es cierto que existen personas más comunicativas que otras, no obstante, existe una serie de técnicas específicas que convierten a una persona en un comunicador eficaz. Es en este momento donde entran en juego las habilidades comunicativas como la capacidad y actitud de comunicarnos y como parte fundamental del aprendizaje para comunicar de manera efectiva. Por ello, podemos decir que las habilidades comunicativas hacen referencia a las capacidades que tienen las personas para relacionarse en diferentes contextos, para resolver conflictos de acuerdo con las necesidades de cada momento. No obstante, para comunicar de manera eficaz hay que tener en cuenta que, en las interacciones interpersonales, es necesario entender las circunstancias del interlocutor por lo que se puede definir, además, como la capacidad para comprender mejor a la otra persona, ponerse en su situación de manera que podamos responder de acuerdo con sus circunstancias.

Otro aspecto a tener en cuenta sería concebir las habilidades comunicativas como la capacidad que tienen las personas a través de la comunicación de persuadir, de influir en los demás. De manera que, un buen orador será capaz de a través de sus habilidades de comunicación, transmitir un mensaje que sea capaz de convencer al auditorio, incluso en aquellas ocasiones en las que éste sea totalmente falso.

5.3.2.2 Tipos de habilidades comunicativas

En general, las habilidades comunicativas se miden en relación con las destrezas que posee una persona ante un tema y contexto concretos. Por ello, decimos que todas las personas no tienen el mismo nivel de habilidades comunicativas, ya que las destrezas de cada uno dependerán en parte de sus características innatas. Sin embargo, aunque existan dificultades de desarrollar estas habilidades al cien por cien, se pueden aprender y desarrollar a través de la formación y el entrenamiento.

Para facilitar su estudio, se han dividido las habilidades comunicativas en dos grupos: las de emisión y las de recepción. Teniendo en cuenta esto, unas y otras pueden llegar a potenciarse a través de diferentes métodos:

5.3.2.2.1 Habilidades comunicativas de recepción

Las habilidades de recepción son a las que se recurren cuando una persona actúa como receptor de la información. En este contexto, las teorías funcionalistas del siglo XX afirmaban que el emisor mantenía una posición pasiva, no obstante, al contrario de lo que se creía, no ejerce un papel pasivo, sino que se necesita la puesta en marcha de toda una serie de elementos a la hora de la recepción de un mensaje, como son:

Escucha activa

Desde los primeros estudios, se ha considerado la habilidad de escuchar como parte del proceso de comunicación interpersonal. Sin embargo, desde hace algún tiempo se considera la habilidad de saber escuchar como parte de las destrezas que tiene que tener un buen comunicador, otorgándole la misma importancia que la de saber transmitir. En este sentido, Codina (2004) destaca que:

La habilidad de “saber escuchar” es más difícil de encontrar y desarrollar que la de ser “buen comunicador”, pero proporciona más autoridad e influencia que esta última, dicen los especialistas. Si Ud. es buen comunicador, pero no sabe escuchar, corre el riesgo de comunicar en forma elocuente cosas que no le interesan a la gente. (p. 1).

Hay que tener en cuenta que pasamos más tiempo escuchando que hablando. Diversos estudios afirman que del tiempo total que le dedicamos a la comunicación, el 22% lo dedicamos a leer y escribir, el 23% a hablar y el 55% a escuchar (Ibíd.). Esto no quiere decir que estemos más dispuestos a comunicar que a escuchar, pero sí que estamos más expuestos a recibir información que a enviarla.

Escuchar con atención proyecta, además, una imagen de respeto ya que, para la persona que habla es importante lo que está diciendo y al escuchar se le da el valor que para ella tiene. Algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de escuchar pueden ser a través del contacto visual, enviando señales de atención o mostrar apoyo con pequeñas expresiones.

A través de esta habilidad se genera un clima positivo en la relación interpersonal, provocando que la otra persona responda con la misma consideración que se está mostrando.

Empatía

La empatía es la capacidad de una persona para ponerse en el lugar del otro y poder así comprender su punto de vista, sus reacciones y sentimientos (Prieto, 2011). Se trata de la habilidad de comprender la situación del interlocutor sin que este nos lo diga, ya que las personas empáticas perciben no sólo los mensajes explícitos, sino que atienden a las señales no verbales.

Asimismo, implica ser capaces de expresar al otro que le hemos entendido y que somos capaces de ver las cosas desde su punto de vista, de manera que refuerza y mejora las interacciones sociales (Mantilla, 2002).

Por otra parte, la falta de empatía puede provocar obstáculos de comunicación en la interacción social, ya que impide la recepción de los mensajes más significativos ocasionando incomodidad y distanciamiento entre los interlocutores.

Por el contrario, las personas más empáticas son valoradas de forma positiva por aquellos con los que interactúan provocando una reciprocidad de respeto y consideración entre interlocutores.

Pero para conseguirlo tenemos que tener en cuenta, además, nuestras propias emociones. En este sentido, Roca (2003) considera que quienes son capaces de sintonizar su propio mundo emocional están más capacitados para comprender los procesos emocionales que experimentan los otros. Esto se debe a que tenemos que estar atentos a las señales que muestran los otros para percibir sus sentimientos y emociones, sin embargo, no podremos hacerlo si son nuestras propias emociones las que nos mantienen bloqueados y es que, (Ibíd.) “en el fondo, las personas somos bastantes parecidas, por lo que conocerse a uno mismo ayuda a comprender a los demás” (p.28).

Retroalimentación

En el proceso comunicativo, la retroalimentación se entiende como la respuesta que ofrece el receptor al emisor, basándose en el mensaje. En este contexto, la retroalimentación comunicativa se puede definir como la cualidad que permite mantener la comunicación activa permitiendo que el emisor pueda elaborar su mensaje a partir de las respuestas obtenidas.

La capacidad de retroalimentación es una habilidad comunicativa fundamental, puesto que, en ocasiones, la retroalimentación que proporciona resulta positiva o negativa para el interlocutor. Para el correcto desarrollo comunicacional y personal es fundamental la generación de retroalimentación, siendo una de las herramientas más eficaces que tenemos para reforzar conductas adecuadas o para que los demás modifiquen sus comportamientos.

En este contexto, y de manera general la retroalimentación tiene la capacidad de solventar una serie de problemas que se pueden dar en el proceso comunicativo como pueden ser (Ibíd.): la falta de comprensión entre emisor y receptor, la falta de atención durante la comunicación y la mala interpretación del mensaje transmitido.

Por ello, esta habilidad es imprescindible ya que la ausencia de retroalimentación puede provocar el incremento de un comportamiento no deseado, y reducir una conducta adecuada. Si el receptor no ofrece retroalimentación, el emisor no sabrá qué aspectos de su conducta deberá reforzar o modificar además de sentir rechazo y desinterés por parte de su entorno.

5.3.2.2.2 Habilidades comunicativas de emisión

Las habilidades comunicativas de emisión son consideradas como el conjunto de sistemas de comunicación alternativos que sirven de apoyo a la información transmitida de forma lingüística. Estas habilidades son las desarrolladas por aquellas personas que mantienen el rol de emisor. No obstante, se requiere la participación de una segunda persona que a su vez condiciona las formas de emisión de la información. Estas habilidades se corresponden con los siguientes elementos:

Asertividad

El asertividad es fundamental como parte de las habilidades comunicativas ya que nos ayuda a ser fieles a nosotros mismos y mejora la comunicación interpersonal. En este sentido, de acuerdo con Roca (2004) “podemos definir el asertividad como una actitud de autoafirmación y defensa de nuestros derechos personales, que incluye la expresión de nuestros sentimientos, preferencias, necesidades y opiniones, de forma adecuada; respetando, al mismo tiempo, los de los demás” (p.10).

La asertividad no tiene como fin conseguir lo que uno ansía cueste lo que cueste, y mucho menos manipular o controlar a los interlocutores, sino que nos ayuda a reforzar la autoestima y a crear interacciones sociales sinceras. Esto se consigue a

través de la expresión de opiniones, creencias y derechos propios, así como sentimientos positivos y negativos que nos provoquen malestar siempre y cuando se haga de forma apropiada.

Las personas asertivas reúnen una serie de características y conductas que podemos resumir de la siguiente manera:

- Las personas asertivas confían en sí mismas lo que provoca una imagen congruente y auténtica.
- Comprende sus sentimientos y emociones. Tener un control emocional es determinante a la hora de relacionarse con los demás.
- Respeta la opinión y sentimientos de los demás. Esto provoca que en los momentos de discrepancia sepa actuar de forma sosegada.
- Se conoce a sí misma y se acepta de forma incondicional, acepta sus limitaciones, sin que los logros o fracasos afecten al respeto que siente por sí misma.
- No exigen aquello que quieren conseguir, aunque tampoco desiste en su intento por conseguirlos.
- Suele expresar sus opiniones y sentimientos sin esperar a que los demás las adivinen, pero siempre de forma adecuada.

Sin embargo, no podemos calificar a personas asertivas y no asertivas ya que esta habilidad se adquiere. Son habilidades que podemos adquirir dependiendo de las situaciones en las que nos encontramos y de las personas con quienes interactuamos. Por ello, sería más correcto decir que la asertividad la podemos poseer en mayor o menor medida, o con mayor o menor frecuencia (Roca, 2004).

Lenguaje no verbal coherente

No transmitimos un mensaje sólo a través de las palabras si no que casi siempre lo expresamos (de forma consciente o inconsciente) a través de nuestro lenguaje no verbal. En este sentido, estamos de acuerdo con González (1998) al afirmar que “es

verdad que el ser humano no hace una transmisión de información a través de lo no verbal como lo puede realizar con la palabra; pero es incuestionable que la comunicación no verbal es el lenguaje natural de los sentimientos, de la afectividad, de las emociones...” (p.75). Por ello, podemos decir que el componente verbal de un mensaje transmite información y el componente no verbal para comunicar estados de ánimo y sentimientos.

En este sentido, el investigador Albert Mehrabian afirma que, en una conversación, el impacto del mensaje se divide en 35% para la información verbal y el 65% para la información no verbal.

Por todo ello, es considerado un factor fundamental a tener en cuenta en el proceso de interacción social, ya que es un elemento de apoyo al mensaje que transmitimos de forma verbal o, por el contrario, puede desmentir lo que estamos diciendo en ese momento.

Es por ello por lo que un buen comunicador tiene que ser consciente de su lenguaje no verbal, ser capaz de controlar su conducta y advertir el efecto que está tendrá en su interlocutor. La importancia del lenguaje no verbal es innegable como habilidad de un buen comunicador, motivo por el cual puede adquirirse a través del entrenamiento. De manera que, desarrollar y gestionar las habilidades comunicativas no es una tarea complicada, aunque requiere tiempo y dedicación. Además, es necesario tener paciencia, conciencia de uno mismo y por ello, un espíritu autocrítico.

Por otro lado, cabe señalar que es un error estudiar o emplear un gesto de forma aislada, ya que los gestos se pueden fingir, pero debe tenerse en cuenta otras partes del cuerpo se no se comportan de la misma manera y pueden delatarnos, sobre todo en situaciones forzadas.

Empatía

Se trata de una habilidad compartida por la emisor y receptor dada la importancia que tiene en el proceso de interacción social. Como hemos mencionado con anterioridad, se trata de la capacidad de captar y entender las emociones de otras

personas. En este caso, el emisor tiene que conocer la situación del receptor. Esto permite que el emisor transmita su mensaje de manera más conveniente para una comunicación más eficaz. Es decir, el emisor tiene como principal objetivo establecer una relación con el receptor en la que haya menos cabida para la crítica y más para el intercambio de información efectiva.

En este contexto, podemos decir que los emisores que poseen una conducta empática reúnen las siguientes características:

- Tener la intención y voluntad de comprender por qué los demás actúan de una manera determinada.
- Mirar a la persona a los ojos e intentar sonreír de manera natural permiten crear un clima de confianza.
- Ponerse en el lugar del receptor, el mensaje que se transmite debe ser neutro y objetivo, no juzgar a los demás.
- Si vas a ofrecer tu opinión, sé constructivo y cuida las formas. Cuidando nuestro lenguaje se minimiza la posibilidad de dañar a los demás, aunque no estemos de acuerdo con ellos.
- Evitar demostraciones de prisa o cansancio. Si no es el momento idóneo, es preferible comunicarlo tranquila y amablemente, tratando de aplazar la conversación, que atender al otro forzadamente y de mala gana.
- Reforzar positivamente al otro. Terminar la conversación con un tono positivo.

5.3.2.3 Entrenamiento de las habilidades comunicativas

En el apartado anterior hemos mencionado los tipos de habilidades comunicativas que podemos encontrar, pero todas ellas se pueden resumir y clasificar en tres grandes apartados: las habilidades de confianza, conversación y conexión.

Reforzar y mejorar las habilidades comunicativas es proceso de obtención de hábitos que necesita entrenamientos y repeticiones de conductas beneficiosas. A pesar del esfuerzo requerido, y la creencia hasta hace poco tiempo de que estas habilidades

eran innatas, se ha demostrado que, aunque requiere esfuerzo y constancia, es posible adquirirlas y desarrollarlas.

Los métodos con mayor repercusión para desarrollar las habilidades comunicativas y mejorar las relaciones interpersonales se centran en las siguientes estrategias concretas:

5.3.2.3.1 Estrategias para aumentar la confianza

Vencer la timidez es considerado el principal objetivo para ganar confianza y establecer relaciones interpersonales cómodas en diferentes contextos, ya sean conocidos o se inicien nuevas situaciones de interacción social. Posteriormente es necesario gestionar las emociones de manera que no nos bloqueen en determinadas situaciones y, por último, el aumento de confianza necesario para entablar nuevas relaciones sociales.

Asumir los pensamientos negativos

Generalmente las personas no aceptan los pensamientos negativos de manera que intentan reemplazarlos y aparentar sentir todo lo contrario. Sin embargo, un estudio de la Universidad de Berkeley en California, denominado ‘Los beneficios psicológicos para la salud de aceptar emociones y pensamientos negativos: laboratorio, diario y evidencia longitudinal’ demuestra que las personas que habitualmente aceptan sus emociones negativas experimentan menos emociones negativas, lo que revierte en un buen estado psicológico.

En este estudio los investigadores Ford, Lam, John y Mauss (2018) desarrollaron tres experimentos: el primero de ellos corroboró que las experiencias mentales aceptadas conducían a la salud y bienestar psicológico. El segundo de ellos verificó que la aceptación habitual produce una menor cantidad de respuestas emocionales negativas. Finalmente, se demostró que la aceptación provoca una

emoción negativa más baja y a su vez, explicaron el vínculo entre la aceptación y la salud psicológica a largo plazo (Ibíd.)

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos decir que aquellas personas que intentan reprimir los sentimientos negativos se sienten más estresadas que quienes permiten que sus sentimientos se manifiesten.

Reconocer en voz alta las emociones para reducir el efecto

Numerosos expertos afirman que para reducir el impacto de las emociones o sentimientos negativos es necesario hablar de ellos. En este contexto, el psicólogo Mark Greenberg ha demostrado a través de sus investigaciones que identificar los sentimientos y hablar de ellos, mejora las habilidades para relacionarse con los demás⁶. En este sentido, cabe destacar que la mejor manera de expresar las emociones es de forma natural y asertiva, de manera que no sólo se mejora la confianza en un mismo y la autoestima, sino también mejora las relaciones interpersonales. De tal manera que podemos decir que se trata de un factor esencial en el entrenamiento de las habilidades comunicativas, ya que los diversos estudios demuestran que los sentimientos no sólo nos proporcionan información sobre nosotros mismos, sino también de los demás.

Mantener una postura dominante

Generalmente se habla de la importancia del lenguaje no verbal en relación con cómo nos ven los demás, sin embargo, influye de manera significativa en cómo nos vemos a nosotros mismos.

En este sentido, la psicóloga Amy Cuddy (2016) determina que existen determinadas ‘posturas de poder’ en las que se muestran una actitud de seguridad y confianza en uno mismo, aun sintiendo inseguridad en los momentos en las que se adoptan. En su estudio determina que adoptar una postura de poder durante unos

⁶ https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-07-10/por-que-es-tan-importante-conocer-comprender-y-manejar-nuestras-emociones_192592/

minutos antes de una situación estresante, en la que mantenemos la cabeza erguida, la espalda estirada, hombros hacia atrás y manos en las caderas, produce cambios considerables tanto a nivel hormonal como de conducta de quienes lo realizan. Según Cuddy, (2016) “cuando nos sentimos poderosos, incluso cuando sólo es momentáneamente, tanto los humanos, como en general todo el reino animal, inconscientemente nos expandimos, haciéndonos más grandes al tomar más espacio con nuestro cuerpo” (p. 93).

No esperes a sentirte confiando para actuar

Se trata de uno de los aspectos que limita y condiciona la vida de quienes no se atreven a actuar hasta no sentirse realmente seguros de sí mismos. Sin embargo, aunque son muchas las personas que piensan que ocurre de forma inversa, primero han de llevarse a cabo los actos de confianza y posteriormente las emociones.

5.3.2.3.2 Estrategias para comunicar mejor:

Aspectos como la asertividad, la capacidad de mantener conversaciones interesantes y la persuasión son esenciales para desarrollar o mejorar las habilidades comunicativas.

Hablar de las necesidades de uno mismo multiplica la asertividad

Según el psicólogo Marshall Rosenberg (2006), experto en resolución de conflictos y creador de ‘La comunicación no violenta’, enfatiza “la importancia de expresar con claridad observaciones, sentimientos, “necesidades” (deseos-metas) y peticiones a los demás (o a uno mismo) de un modo que evite el lenguaje evaluativo que etiquete o defina a los interlocutores o a terceros” (p.18).

Conocer y mostrar las necesidades a los demás implica exponerse de manera que los demás puedan identificar los sentimientos del individuo, algo que genera

empatía y agrado a quienes lo perciben. Esto fue demostrado el estudio denominado ‘Efectos de la función de autorrevelación sobre el gusto, la cercanía y otras impresiones en las interacciones de conocerse’ en el que según sus autores Sprecher, Treger y Wondra (2012) “dar o recibir la autorrevelación conduce a una mayor simpatía y otras impresiones positivas en las interacciones iniciales” (p.1). Debido al agrado y simpatía que genera en los demás que el sujeto muestre sus sentimientos, resulta más sencillo y proporciona más seguridad a este para comunicarse de manera asertiva.

El tema de conversación adecuado

Al establecer un proceso de interacción social con personas desconocidas, es posible no saber qué temas de conversación pueden ser útiles para que esta sea efectiva, sin embargo, existe un tema que siempre genera agrado al interlocutor: él mismo.

Un estudio realizado Adrian F. Ward, investigador del laboratorio de Neurociencia Cognitiva y Afectiva Social de la Universidad de Harvard, destacó que hablar de sí mismo produce una mayor actividad neuronal en zonas del cerebro asociadas a la motivación y la recompensa. El resultado de este estudio determinó lo siguiente:

Revelar información privada a otros puede aumentar el gusto interpersonal y ayudar en la formación de nuevos vínculos sociales, resultados que influyen en todo, desde la supervivencia física hasta la felicidad subjetiva. Hablar de los propios pensamientos y autopercepciones puede conducir al crecimiento personal a través de comentarios externos. [...] la autorrevelación produce un estallido de actividad en las regiones neuronales asociadas con el placer, la motivación y la recompensa⁷.

⁷ <https://www.scientificamerican.com/article/the-neuroscience-of-everybody-favorite-topic-themselves/>

En este sentido, una manera adecuada de interesarse por el interlocutor es preguntar por él y además de lo que hace, los motivos que lo llevan a hacerlo. Sin embargo, no es bueno dar una impresión de intromisión por lo que es conveniente añadir algo de información sobre nosotros mismos.

Asimismo, no sólo es beneficioso para las interacciones sociales hablar de nuestros interlocutores, sino que, además, nombrarlos proporciona una respuesta similar. Un estudio denominado ‘Activación cerebral al escuchar los nombres propios y de los demás’ establece que cuando oímos nuestro nombre se activa un área del cerebro relacionada con el placer. Este estudio, realizado por los investigadores Carmody y Lewis (2006), examinó:

Los patrones de activación cerebral en respuesta a escuchar el propio nombre de uno, en contraste con escuchar los nombres de otros. Hay varias regiones en el hemisferio izquierdo que muestran una mayor activación del propio nombre, incluida la corteza frontal media, la corteza temporal media y superior y la cuneus. Estos hallazgos proporcionan evidencia de que escuchar el propio nombre tiene una activación única del funcionamiento del cerebro específica del propio nombre en relación con los nombres de los demás (p. 1).

Sin embargo, son muchas las ocasiones en las que se desconoce el nombre del interlocutor y no se pregunta hasta el final de la conversación o no se pregunta por pudor, un hecho que debe modificarse para mejorar la relación interpersonal. Debe conocerse su nombre lo antes posible para nombrarle un mayor número de veces, causando así una sensación de cercanía.

Palabras para persuadir

Al iniciar un proceso de interacción social con la que intentamos convencer a nuestros interlocutores es necesario introducir la palabra porqué. En un estudio elaborado por el profesor Roberto Cialdini, demuestra como ofreciendo a nuestros interlocutores un motivo, las probabilidades de éxito aumentaban. En este sentido,

Cialdini (1990) muestra un experimento realizado por la psicóloga social Ellen Langer y sus colaboradores (Langer et al., 1978). Langer demostró esta hipótesis pidiendo un favor a personas que guardan cola para hacer fotocopias en una biblioteca, usando la frase “Perdone, tengo que fotocopiar cinco páginas, ¿podría dejarme pasar porque tengo mucha prisa?”. La efectividad de esta petición fue del 94% de las personas a quienes les pidió el favor. Posteriormente se comparó con los resultados obtenidos cuando la petición no incluía un motivo: “Perdone, tengo que fotocopiar cinco páginas, ¿podría dejarme pasar?”. En este caso sólo el 60% de las personas a quienes se les pidió el favor accedieron.

Por ello es necesario añadir un motivo, por evidente que sea, al mensaje que transmitimos con intención de persuadir a los interlocutores, ya que, aunque aumenta la cantidad de información, resulta más eficiente a la hora de convencer.

5.3.2.3.3 Estrategias para conectar con las personas

En este contexto, interviene la capacidad de establecer relaciones interpersonales sólidas en las que se debe obtener la empatía y capacidad de escucha mutua para que la conexión entre interlocutores sea efectiva.

Estilo de comunicación que genera empatía

Al entablar conversaciones muchas veces se emplea un estilo de comunicación objetivo y tajante, sin embargo, se establece una relación interpersonal más efectiva cuando se habla de lo observado y los sentimientos que genera. En este contexto, entra en juego la comunicación emocional, definida como la capacidad y habilidad que tiene cada sujeto para comprender sus estados emocionales y los de los demás, así como para transmitirlos a través de una correcta expresión verbal y no verbal con el fin de relacionarse apropiada y eficazmente con los demás y consigo mismo (Etchevers Gojberg, 2008).

Esto proporciona una serie de beneficios en los procesos de interacción comunicativa como son, por un lado, el aumento de las probabilidades de persuasión gracias al conocimiento de las emociones y pensamientos de los interlocutores.

Por otro lado, emplear la comunicación emocional, permitirá mostrar una parte del emisor que provocará en los demás una sensación de agrado y cercanía.

Por último, a través de la transmisión de emociones se consigue que los interlocutores empaticen con el emisor ya que se ha demostrado que las emociones pueden contagiarse. Esto lo abala un estudio denominado ‘Evidencia experimental de contagio emocional a gran escala a través de las redes sociales’ en el que sus autores, Kramer, Guillory y Hancock (2014), determinan que “los estados emocionales se pueden transferir a otros a través del contagio emocional, lo que lleva a las personas a experimentar las mismas emociones sin su conocimiento” (p.1).

Por ello decimos que el empleo de este estilo de comunicación es fundamental para establecer interacciones comunicativas efectivas, debido a que los mensajes emocionales, tienen consecuencias inmediatas en las personas que los reciben.

Mejorar la propia empatía

Varios estudios han logrado demostrar que existen factores externos que ayudan a aumentar la conducta empática. A través de la investigación denominada ‘El transporte a una historia aumenta la empatía, el comportamiento prosocial y el sesgo perceptivo hacia expresiones temerosas’, elaborada por Johnson (2012), se observaron las respuestas subjetivas, perceptuales y subjetivas de las personas después de leer una narración de ficción. Los resultados obtenidos demostraron que los participantes que más se sumergían en la historia tenían más probabilidades de tener una conducta prosocial. Por otro lado, descubrieron la relación que existe entre la empatía producida por la lectura con un mayor sesgo de las expresiones faciales sutiles y temerosas, la precisión perceptual disminuida de las expresiones temerosas y una mayor probabilidad de poseer una conducta prosocial (Ibíd.).

Por otro lado, a través del estudio ‘Propiedad de mascotas en características de infancia y socioemocionales, valores de trabajo y elecciones profesionales en la adultez temprana’, los investigadores, Vizek-Vidović, Arambašić, Keresteš, Kuterovac-Jagodić y Vlahović-Štetić (2015), analizaron a personas que habían tenido mascota en la infancia y personas que no para comprobar si estas tenían características emocionales diferentes. El análisis concluyó que:

Las correlaciones entre las variables discriminantes y la función discriminante mostraron que los adultos jóvenes que habían tenido una mascota durante la infancia eran más empáticos, más propensos a elegir profesiones de ayuda y más orientados hacia valores sociales que aquellos que no tenían una mascota durante la infancia. (p.1).

Otro de los estudios a través del cual se demostró que la empatía puede aumentar a través de factores externo es el denominado ‘La meditación de bondad amorosa aumenta la conexión social’ en el que los investigadores, Hutcherson, Seppala y Gross (2008), emplearon ejercicios de meditación para analizar si la conexión social podría crearse. Los resultados mostraron que “incluso unos pocos minutos de meditación amorosa aumentaron los sentimientos de conexión social y la positividad hacia las personas noveles en niveles tanto explícitos como implícitos” (p.1).

A pesar de la eficacia de los métodos empleados en las investigaciones anteriores, la forma más rápida de aumentar la capacidad de empatizar con los demás es intentar ponerse en su lugar. Esto se consigue a través de la escucha del interlocutor, centrando la atención en él y preguntarse cuáles son sus sentimientos pensamientos y emociones.

Mostrar atención

Como hemos visto anteriormente, es necesario escuchar de forma activa a nuestros interlocutores, sin embargo, el aspecto más importante para generar una relación interpersonal efectiva es que nuestros interlocutores se sientan escuchados. Y es que, diversos estudios han demostrado que parafrasear o repetir las últimas palabras

del interlocutor es un método eficaz para conseguirlo. Así lo demuestra el estudio denominado ‘Mimetismo precio: consecuencias del comportamiento de imitación’, en el que los investigadores Van Baaren, Holland, Steenaert y Van Knippenberg (2003) estudiaron la idea de que la imitación conduce a un comportamiento prosocial. En el primer experimento, una camarera repitió el pedido de la mitad de sus clientes y se descubrió que recibió mayores propinas cuando imitaba a sus clientes que cuando no lo hizo. En el segundo experimento, además del mimetismo, se incluyó una condición de referencia que se evaluó antes del experimento. Los resultados indicaron que, en comparación con la línea de base, la mímica conduce a sugerencias más grandes. Los resultados demostraron que la imitación beneficia al imitador porque puede hacer que las personas sean más generosas (Ibíd.).

La importancia del contacto

En este contexto, existen varias investigaciones que muestran los beneficios que conlleva introducir el contacto en las relaciones interpersonales. En una de las investigaciones en este campo, denominada ‘Contacto táctil y evaluación de la persona’, los autores Erceau y Guéguen (2007), investigaron el efecto del tacto en la evaluación de una persona e instruyeron a un vendedor para tocar sutilmente (o no tocar) a personas interesadas en algún automóvil. Posteriormente, una mujer confederada lo pidió a los participantes que evaluara al vendedor en varias dimensiones. Los resultados mostraron que para cada dimensión que los participantes evaluaron, la condición táctil se asoció con evaluaciones positivas más altas que las condiciones de control sin contacto (Ibíd.).

Además de generar vínculos más sólidos a través del tacto y de generar mayor confianza a nuestros interlocutores, se ha demostrado que el tacto puede además transmitir emociones y sentimientos, tratándose de un aspecto fundamental en el estilo de comunicación emocional que hemos mencionado con anterioridad. En este sentido, un estudio denominado ‘La comunicación de la emoción a través del tacto’ determina que no sólo los canales vocales y faciales son transmisores de emociones, y aunque en ocasiones se ignora el canal táctil, este es fundamental para la comunicación relacionada con la emoción. Los investigadores Hertenstein, Holmes, McCullough y

Keltner (2009) desarrollaron un experimento en el que se permitió a los participantes tocar a una persona desconocida en diferentes partes del cuerpo para comunicar emociones distintas. Los autores concluyeron que:

Resultó interesante la precisión con que la persona que tocaba decodificó las emociones previstas sin ver la estimulación táctil. Los datos indicaron que la ira, el miedo, el disgusto, el amor, la gratitud y la simpatía fueron decodificados a niveles mayores que el azar, así como la felicidad y la tristeza, emociones que no se ha demostrado que se comuniquen con el tacto hasta la fecha. Además, la codificación detallada documenta comportamientos específicos relacionados con diferentes emociones (p.1).

Sin embargo, es importante destacar el contexto y el grado de relación que existe entre los interlocutores ya que un exceso de contacto físico puede producir el efecto contrario, en el que el interlocutor muestre incomodidad y rechazo. Por ello, hay que señalar que no es necesario abrazar a nuestro interlocutor para generar una mayor conexión, sino que un toque sutil en el brazo o en el hombro será percibido como un gesto natural y espontáneo.

5.4 La comunicación no verbal, expresarse sin palabras

5.4.1 Antecedentes de la comunicación no verbal

El concepto de comunicación no verbal ha tenido, durante siglos, una especial importancia para personas pertenecientes o no al ámbito científico. Las posturas y las miradas son esenciales para las obras de escultores y pintores y los gestos y movimientos corporales son determinantes en el trabajo de intérpretes y actores. También los gestos tuvieron relevancia en el campo de la psiquiatría, donde diferentes especialistas analizaban el comportamiento no verbal de los pacientes y lo interpretaban.

Sin embargo, no es hasta principios de este siglo cuando empiezan los verdaderos estudios de la comunicación no verbal, ya que hasta entonces sólo

aparecían pequeñas aportaciones en otros trabajos, como la incluida por Charles Darwin en su obra ‘The Emotions in Man and Animals’ realizada en 1872. En su obra, aseguraba la existencia de expresiones comunes en diferentes contextos culturales y la relevancia que esto tenía en el estudio de los procesos comunicativos.

Desde 1914 hasta 1940 hubo un especial interés en las expresiones faciales durante los procesos comunicativos. En este sentido, especialistas en psicología realizaron diversas investigaciones en las que no obtuvieron resultados satisfactorios, por lo que determinaron que las expresiones faciales no transmitían información significativa. Es en esta etapa cuando David Efron (1941) publica ‘Gesture and Environment’, donde establece la importancia del contexto cultural en la formación y aprendizaje de los gestos e introdujo modos, en aquel momento innovadores, de estudiar y clasificar el comportamiento no verbal que sigue teniendo relevancia en la actualidad, y que tenía como objetivo principal intentar refutar las teorías nazis de inferioridad racial de los inmigrantes italianos y judíos en Estados Unidos mediante su comportamiento no verbal. En ese mismo año Gregory Bateson y Margaret Mead publicaron la obra ‘Balinese Character. A Photographic Analysis’, en la que muestran los resultados de una investigación realizada con indígenas en Bali. Mediante la observación de la forma en que un niño come, juega, baila o anda, los investigadores definen la forma en la que un niño se convierte en parte de su comunidad y los vínculos que se establece con el resto de los miembros (Hernández, 2008). En 1950, un grupo de investigadores entre los que se encontraban Bateson y Mead junto a otros como Paul Watzlawick, Don Jackson, Edward T. Hall, Erving Goffman, Ray Birdwhistell, formaron parte de la Escuela de Palo Alto y abarcaron una nueva corriente de investigación que acuñó el término ‘Nueva comunicación’ en la que se concebía la comunicación verbal y no verbal como un todo integrado (Lorenzo, 2000). Debido al trabajo realizado por estos investigadores, considerados precursores en la materia, surge el interés científico en el ámbito de la comunicación no verbal, un interés que llega a hasta nuestros días.

En este contexto, destaca la figura de otros miembros de la Escuela de Palo Alto, como son Ray Birdwhistell con su obra ‘Introduction to Kinesics’ (1952) quien dio nombre de Kinésica a la ciencia relacionada con los movimientos del cuerpo en la

comunicación y Edgard T. Hall quien es considerada por su obra 'The Silent Language', (1959) padre del análisis del territorio personal (Hernández, 2008).

Durante este periodo de tiempo, desde el campo de la antropología se estableció que los gestos no son aleatorios, sino que, al igual que el lenguaje son aprendidos. En este sentido, Edward Salir, citado por Davis (2010) escribió:

Respondemos a los gestos con especial viveza y podríamos decir que lo hacemos de acuerdo con un código que no está escrito en ninguna parte, que nadie conoce pero que todos comprendemos. Pero los antropólogos, en su mayoría, no se han esforzado para tratar de descifrar este código. (p.9).

En 1956, el psiquiatra Jürgen Ruesch y el fotógrafo Weldon Kees, miembros de la Escuela de Palo Alto, publican la obra 'Nonverbal Communication', tratándose del primer libro que incluye el término comunicación no verbal. Esta obra ofreció una visión del tema acompañada de una amplia documentación gráfica, y establece las primeras clasificaciones teóricas y científicas a cerca de esta materia. (Lorenzo, 2000).

Ya en la década de los sesenta, Paul Ekman y Wallace Friesen pueden considerarse los mayores exponentes en el estudio de la expresión de emociones (Ibíd.) Se les otorga esta distinción a partir de la publicación de su trabajo denominado 'Semiótica' (1969), en el que establecen categorías para clasificar la tipología gestual que caracteriza a los seres humanos. Asimismo, Michael Argyle ayudó al desarrollo de la comunicación no verbal estableciendo a través de sus investigaciones, que cuando no existe congruencia entre comunicación no verbal y la comunicación verbal, las personas centran su atención en el contenido no verbal.

Durante la década de los setenta y ochenta, aumenta el entusiasmo científico por esta disciplina, razón por la que encontramos nombres y obras tan importantes como 1974 Randall P. Harrison quien publicó en 1974 su obra 'Beyond Words' con la que establece una tipología de códigos de comunicación no verbal que complementan las aportaciones anteriormente expuestas y que se resumen en códigos de acción, códigos de artefacto, códigos espacio temporales y códigos mediáticos (Hernández: 2008). Otros de los investigadores que destacan en este ámbito es Knapp (1978) con

su obra 'Nonverbal Communication', a través de ella ofrece un enfoque interdisciplinario para el análisis de la comunicación no verbal, que muestra cómo afecta a una amplia variedad de intereses académicos. Por otro lado, en 1983, Adam Kendon publica el libro 'Nonverbal communication, interaction and gesture', aportando otra perspectiva al estudio sobre gesticulación y gestos en general.

Ya en la década de los noventa, destacan las investigaciones sobre comunicación no verbal realizadas por el lingüista español Fernando Poyatos que con su obra 'La comunicación no verbal' introdujo el concepto de 'la triple estructura básica de la comunicación humana', refiriéndose al lenguaje, paralenguaje y kinésica como un núcleo que no funciona de forma aislada sino que cuenta con todo tipo de signos somáticos, objetuales y ambientales imposibles de aislar del lenguaje verbal (Poyatos, 1994), una conclusión, que por otro lado, proporciona una aportación significativa en los estudios sobre comunicación no verbal.

5.4.2 Comunicación no verbal: una ciencia multidisciplinar

La investigación de la comunicación se ha llevado a cabo desde diferentes disciplinas, entre las que se encuentran según la clasificación que hace Davis (2010): la psicología, la psiquiatría, la antropología, la sociología y la etología, la autora incluye además a los especialistas en cinesic.

Psicología

La expresión de las emociones utilizando elementos no verbales, las relaciones de grupo y las actitudes y roles que adoptan las personas que integran esos grupos son las principales ocupaciones de la psicología social (Hernández, 2008). Abarcando este campo de estudio y la terapia de grupo, el Dr. Eric Berne acuñó una serie de conceptos que intervienen en las relaciones interpersonales conflictivas (rostro plástico, guion vital, sonrisa del patíbulo...). Berne señala en su libro 'Introducción al tratamiento de grupo', que para analizar y evaluar la situación debe valerse de los cinco sentidos (Lorenzo, 2000). Y es que, desde el punto de vista de la psicología, los investigadores,

han analizado los diversos aspectos que componen el comportamiento del ser humano: la mirada, la sonrisa, el roce del cuerpo de forma individual o combinada para la evaluación y diagnóstico de los pacientes.

Psiquiatría

Por otro lado, desde la perspectiva de la psiquiatría, establece que la forma en cómo se mueve una persona revela información sobre su carácter, emociones y reacciones ante la relación con los demás. Para analizar a sus pacientes, los psiquiatras los grababan durante sus consultas y empleaban el video como instrumento terapéutico. En este sentido, Davis (2010) aseguraba que, al ser confrontados con su propia imagen en la pantalla, los pacientes eran estimulados a reaccionar ante la forma de actuar y de moverse, y aprenden en base a su propio comportamiento tanto verbal como no verbal. Sin embargo, no sólo los psiquiatras deben estar preparados para identificar la conducta de un paciente, sino que el personal médico debe aprender a disimular las emociones que provocan ciertas situaciones. En este contexto, Paul Ekman realizó una serie de experimentos con alumnas de la escuela de enfermería cuyos resultados demostraron que la capacidad de las estudiantes para ocultar sus sentimientos resultó dispar: algunas lo hacían de manera excelente, a otras le resultaba imposible (Ekman, 1991).

Sociología

En este contexto, la sociología ha designado la comunicación no verbal como una respuesta ante determinados estímulos y que conforman nuestro comportamiento y, por otro lado, analiza los roles que adoptan los seres humanos en la interacción con los demás. En este sentido, destacan estudios como el interaccionismo simbólico cuyo mayor exponente es Herbert Mead, quien entiende la interacción social como un proceso que se lleva a cabo mediante el intercambio de actos simbólicos como son los gestos, las palabras, la entonación o la expresión de la cara, y estos dotan de significado la comunicación. A su vez, permite transmitir información, ideas y sentimientos

propios y de los demás (Mead, 1934). En este contexto surge la etnometodología como una rama del interaccionismo simbólico y cuyo objeto de estudio, especificó Garfinkel (1968), son los métodos de acción entre individuos y actividad social, que utiliza códigos verbales y no verbales empleados por las personas para entender el mundo social.

Antropología

Por otro lado, y desde el punto de vista de la antropología, los investigadores han observado las diferentes expresiones culturales del lenguaje corporal y han descubierto que, en ocasiones, miembros de diferentes culturas pueden interactuar entre sí, mientras que otras veces, tal entendimiento es casi imposible. La búsqueda de respuestas a este fenómeno fue el objetivo de las investigaciones de Edward Hall⁸. A través de sus estudios concluyó que la mayoría de la información que transmiten las personas lo hacen de manera inconsciente cuya esencia reside en el comportamiento no verbal. Según lo observado en sus investigaciones, las expresiones faciales, los movimientos y la proximidad, entre otros, y varían en cada país y en cada región, aspectos que por otra parte están relacionados con la distribución del espacio y la distancia que cada cultura interpreta de manera distinta.

Etología

Los investigadores del campo de la etología, han dedicado sus estudios a observar y comparar el comportamiento no verbal entre humanos y primates, y descubrieron que existe una gran similitud entre ellos. Sorprendidos por estos resultados, decidieron interesarse por lo que denominaron 'etología humana'. Analizan como se comunica de manera no verbal atendiendo relaciones parentales, de dominio o sumisión y los comparan con la forma en que los monos se comportan en contextos similares. Las semejanzas que puedan producirse aumentan nuestra confianza de que se trata de comportamientos cuyos orígenes se hallan en nuestro pasado evolutivo

⁸ https://elpais.com/diario/2009/08/11/necrologicas/1249941601_850215.html

(Knapp, 1982). De esta forma, la etología contribuye al estudio de las tendencias de comportamiento innatas en el ser humano desde el punto de vista de la teoría evolucionista de Darwin (Hernández, 2008). El trabajo elaborado por Chevalier-Skolnikoff obtuvo datos al respecto a través de primates no humanos, y concluyó que las semejanzas en el comportamiento se suelen vincular a problemas biológicos y sociales comunes entre primates y humanos como son el apareamiento, la limpieza, la expresión de estados emocionales, la defensa, la crianza de los hijos, etc. (Knapp, 1982)

Mientras que disciplinas como la psiquiatría o la psicología investigan con seres humanos en el laboratorio, estos son considerados por los expertos en cinesic un espacio y contexto forzado que puede condicionar la conducta, por lo que optan por estudiar el comportamiento no verbal del ser humano en diferentes espacios físicos, además, consideran la comunicación como un todo integrado, en el que la comunicación verbal y no verbal son indivisibles, perspectiva que comparte con la sociología. Por otro lado, los etólogos estudian el comportamiento no verbal en humanos comprándolo con el de los animales, y los antropólogos analizan la conducta atendiendo a diferentes culturas, éstos tienen en cuenta la información transmitida de manera no verbal relegando a un segundo plano la comunicación verbal.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos decir que el carácter multidisciplinar de la comunicación no verbal enriquece el debate en cuanto al enfoque y metodología empleada en las diferentes investigaciones, sin embargo, según Davis (2010) se trata de un campo de estudio que en ocasiones puede generar controversias.

5.4.3 Definición de comunicación no verbal

En las últimas décadas, cientos de estudiosos de ciencias sociales, concretamente dentro del ámbito de los estudios de comunicación, han configurado una nueva especialidad de investigación centrada en el análisis del cuerpo como emisor de información en los procesos comunicativos, tratando de descifrar el código de la comunicación no verbal.

La importancia de estos estudios viene generada por la evidencia de que en cualquier proceso de interacción comunicativa existe un componente verbal y no verbal de la comunicación. A través de estos componentes, y de acuerdo con Lorenzo (2000), los seres humanos intentamos reducir el grado de incertidumbre en cualquier situación comunicativa y tanto lo que se manifiesta de forma verbal como lo que no ofrece información en cualquier situación. Esa información reduce el grado de incertidumbre y, en muchas ocasiones, se adquiere a través de mensajes no verbales que se emiten de forma inconsciente, de manera que se emiten y reciben sin darnos cuenta. En este sentido, Birdwhistell citado por Davis (2010) sostiene que:

Resulta difícil creer que la gente pueda enviar y recibir mensajes, aun no-verbales, sin ser consciente de que lo está haciendo. Pero hay demasiadas coincidencias cuando una secuencia de conducta se repite una y otra vez [...] Tal vez, en el fenómeno normal de la atención exista una explicación biológica parcial. (p.43).

Y es que, al comienzo de sus investigaciones, Birdwhistell investigaba sobre la importancia de los movimientos del cuerpo para representar palabras. Sin embargo, tras varios estudios comenzó a cuestionarse el empleo de las palabras para transmitir cualquier tipo de información. En este contexto, las palabras, como asegura Davis (2010):

Son muy adecuadas para enseñar o para hablar por teléfono, pero en este instante usted y yo nos estamos comunicando en muchos niveles diferentes, y solamente en uno o dos de ellos las palabras poseen alguna relevancia. Actualmente mi planteo es diferente: El hombre es un ser multisensorial. Algunas veces se expresa con palabras. (p.44).

En este sentido, Rulicki, tiene en cuenta esta multisensorialidad del ser humano por lo que define la comunicación no verbal como (2012) “Los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras con el que nos comunicamos de forma constante” (p.13). Rulicki, entiende la comunicación no verbal como complemento del lenguaje verbal en el proceso comunicativo, de manera que considera la comunicación como un todo integrado. En este sentido Knapp, asegura que (1980) “algunos de los

más notables investigadores ligados al estudio del comportamiento no verbal se niegan a separar las palabras de los gestos, razón por la cual utilizan las expresiones más generales de comunicación o interacción cara a cara” (p.15).

En esta misma línea enmarcamos la definición de Paul Watzlawick que, con sus axiomas de la comunicación, denominó a la comunicación no verbal como comunicación analógica. Es decir, el lenguaje analógico, la representación de la información es opuesto a la información digital o codificada, correspondiendo a las palabras o signos informáticos que atienden a una sintaxis lógica del lenguaje. Lo analógico se corresponde con lo no verbal. Lorenzo (2000) cita a Watzlawick para definir lo analógico como:

Un término que debe incluir no sólo los movimientos corporales (Kinesia), también las posturas, los gestos, expresiones faciales, inflexiones de la voz, indicadores de comunicación [...] El aspecto de contenido se transmite en forma digital, mientras que la relación comunicativa es siempre analógica. (p.22).

Por otro lado, y de manera antagónica, Randall P. Harrison ofrece una definición más amplia de comunicación no verbal definiéndola como (1974) “el intercambio de información a través de signos no lingüísticos” (p.25). En este sentido, la comunicación no verbal se entiende como un acto comunicativo independiente del lenguaje verbal con capacidad de transmitir información de manera autónoma.

En este ámbito destacan las investigaciones de Desmond Morris que llevó a cabo un trabajo sobre la importancia de los gestos en el proceso comunicativo. A través de sus investigaciones estableció la incapacidad del ser humano para adoptarlos y éstos dan a conocer las emociones, sentimientos y estado de ánimo a los demás, definiendo la comunicación no verbal como cualquier acción que envía una señal visual a un espectador y le comunica un fragmento de información (Morris, 1969).

Asimismo, cabe destacar la controversia que existe respecto a si la diferencia en el comportamiento se debe puramente a razones biológicas o a una actitud aprendida. En este sentido, Baró (2010) afirma que:

Llegamos al mundo con la capacidad para expresar las emociones básicas. Por lo tanto, este es un legado genético. Sabemos que todas las culturas comparten las mismas manifestaciones de estas emociones universales. En cambio, el cómo y el cuándo, con qué frecuencia, en relación con qué, etc., dependen de las influencias sociales, el entorno familiar y el propio individuo. (p.27).

En contraposición a las ideas de Baró, la adquisición de la conducta no verbal es una teoría defendida por Davis quien sostiene (2010):

Es cierto que en algún nivel subliminal también se puede llegar a aprobar o desaprobar un comportamiento más sutil, ya que para determinada altura de su desarrollo los varones comienzan a moverse y desenvolverse como varones mientras que las niñas lo hacen como mujeres. Estas maneras de moverse son más adquiridas que innatas y varían entre una cultura y otra (p.15).

De acuerdo con Davis, Birdwhistell, considerado el padre de la cinesis, ha demostrado con sus investigaciones que los movimientos masculinos y femeninos no están programados de manera biológica si no que se aprenden en la niñez a través de la cultura (Ibíd.)

Asimismo, tras muchos de investigaciones, Birdwhistell ha llegado a la conclusión de que, en el proceso de interacción comunicativa, las palabras tienen una importancia relativa. Estima que el 35 % del significado del mensaje se corresponde con el lenguaje verbal.

Una de las investigaciones más influyentes en este ámbito, es la realizada por Albert Mehrabian en la que analiza la forma en que nos comunicamos de manera efectiva y establece en porcentajes el impacto que genera el mensaje en función de los componentes que intervienen en el proceso comunicativo:

Albert Mehrabian valora en un 55 % la importancia de la comunicación no verbal en la comunicación personal. Atribuye un 38 % al paralenguaje, es decir, a todo

lo que transmitimos con la voz. Y afirma que la palabra solo tiene un 7 % de incidencia en la capacidad que tenemos para influir en los demás (Lorenzo, 2000).

El hecho de que establezcan cifras tan exactas ha dado lugar a que, en algunas ocasiones, se haya cuestionado la validez de estos resultados, sin embargo, (Ibíd.) los estudios posteriores en el campo de la comunicación no verbal confirman estos datos y determinan que el lenguaje no verbal y la voz transmiten más información que las palabras, hasta el punto de que un gesto puede restar credibilidad a un discurso por muchos argumentos que este posea. En este sentido, Philpott (1983) llega a la conclusión, a través de un análisis estadístico, que el 31 % del significado de un mensaje se debe al canal verbal, dependiendo el resto del significado de a la interacción de aspectos verbales y no verbales (Knapp, 1982). Sin embargo, existen variables que hacen que la superioridad de los aspectos no verbales se vea condicionada a una serie de circunstancias. En este ámbito encontramos los estudios realizados por Burgoon (1985) que establecen que generalmente los adultos confían más en la comunicación no verbal de un mensaje, a diferencia de los niños que confían más en los aspectos verbales. Por otro lado, los adultos confían más en la comunicación no verbal cuando existe una mayor incongruencia con el lenguaje verbal. Esta confianza depende del contexto, ya que los aspectos verbales tienen mayor importancia en las comunicaciones abstractas y persuasivas, mientras que en los mensajes relacionales y afectivos cobra mayor importancia la comunicación no verbal (Ibíd.).

Asimismo, Baró (2012) asevera que las investigaciones realizadas responden a la necesidad de analizar y catalogar infinidad de gestos, movimientos y expresiones para poder entenderlos y controlarlos ya que, si utilizamos la comunicación no verbal de manera consciente, estaremos más cerca del éxito. Y, por otro lado, si somos capaces leer el lenguaje no verbal podremos saber lo que siente o piensa otra persona.

Sin embargo, aunque cada gesto emitido tenga un significado, es necesario saber identificarlo de manera adecuada, por lo que el análisis de la comunicación no verbal debe tener en cuenta los siguientes aspectos (Ibíd.):

- Analizar el conjunto de la comunicación de una persona: Cada comportamiento no verbal debe interpretarse dentro del conjunto de la comunicación de la persona. Es decir, es necesario conocer el comportamiento no verbal de cada

individuo para extraer datos a la hora de interpretar un gesto o un conjunto de gestos.

- Lenguaje verbal frente al no verbal: De manera general las emociones se dejan ver a través del comportamiento no verbal y de forma intuitiva los seres humanos son capaces de distinguir las contradicciones entre este y la información que se ofrece de manera verbal. Para que la comunicación se desarrolle de manera efectiva, la comunicación verbal y no verbal deben ser congruentes.
- El contexto social y cultural: es la necesidad de situar cada comportamiento no verbal en su contexto comunicacional. En este sentido Davis hace la siguiente reflexión (2010):

El significado del mensaje está contenido siempre en el contexto, y jamás en algún movimiento aislado del cuerpo [...] Nunca lograremos tener un diccionario sobre gestos inconscientes, porque el significado de ellos debe buscarse siempre solamente dentro del contexto general. [...] para estar seguros debemos estudiar el contexto, estudiar qué otros movimientos realiza con el cuerpo, quiénes la rodean, y muchos otros detalles (p.41).

Con respecto a las capacidades individuales de recepción y emisión de información no verbal, los investigadores Hall y Knapp han descubierto que las mujeres son mejores descodificadoras de mensajes no verbales, además de ser mejores codificadoras. Por otro lado, la etnia y la inteligencia no tienen relevancia a la hora de codificar y decodificar, pero sí la personalidad y la profesión (Lorenzo, 2000).

5.4.4 Funciones de la comunicación no verbal

Aunque en los anteriores apartados tratamos la importancia de la comunicación no verbal, no se puede entender ésta si no es como un elemento integrado en el proceso de comunicación, por ello “la comunicación verbal y no verbal deberían tratarse como una unidad indivisible” (Knapp, 1982, p.26).

En este contexto, los experimentos realizados por Argyle, en los que grababa mensajes persuasivos mezclando mensajes verbales y no verbales fueron decisivos: “los contenidos no verbales tuvieron cinco veces más efectos que los simplemente verbales” (Argyle, 1978, p.47). Además, comprobó que cuando los dos tipos de mensajes caían en contradicciones, los contenidos verbales eran desatendidos. Esta respuesta pudo ocasionarse por el origen, fundamentalmente biológico, de la comunicación no verbal lo que provoca una reacción emocional inmediata (Lorenzo, 2000). De ahí que establezca una serie de usos primarios de la comunicación no verbal (Argyle, 1978): expresar emociones, transmitir actitudes interpersonales, presentar a otros la propia personalidad o acompañar al habla. Knapp (1982) afirma que ninguno de estos usos de la comunicación no verbal se limita a esta, sino que las emociones y actitudes además se expresan de manera verbal, comunión que une y no se entiende a una sin la otra.

Partiendo de esta premisa, Argyle (1969) afirma que algunos de los hallazgos más importantes de la comunicación no verbal, se encuentran entorno a las maneras en que la comunicación verbal necesita el apoyo de la comunicación no verbal.

De acuerdo con esta afirmación, Paul Ekman considera que cuando empleamos el lenguaje no verbal como apoyo del lenguaje verbal, este realiza una serie de funciones específicas (Lorenzo, 2000):

Repetición

La comunicación no verbal puede repetir lo que se dice de manera verbal. A través de los gestos en los que intervienen diferentes partes del cuerpo, la comunicación no verbal puedes ilustrar y redundar lo que dice el mensaje verbal. Un ejemplo de ello sería cuando alguien nos pregunta por una calle y al mismo tiempo que ofrecemos la explicación, señalamos con el dedo para indicar el camino que debe seguir. Este mensaje se puede además realizar con la cabeza, los ojos o con la distancia y orientación del cuerpo y pueden indicar: atracción galanteo, rechazo o juego (Ibíd.).

Contradicción

La conducta no verbal puede contradecir al lenguaje verbal y como hemos visto anteriormente, cuando hay incongruencia entre la conducta verbal y la no verbal se atiende y confía en preferentemente en los mensajes no verbales.

Cuando una persona miente, las señales no verbales son fundamentales para averiguar contradicciones en la información recibida, ya que éstas son más difíciles de disimular y manipular que la conducta verbal. Sin embargo, es más correcto decir que algunos comportamientos no verbales son más espontáneos y difíciles de fingir que otros y que hay gente más propensa a la impostura no verbal (Knapp, 1982). Asimismo, hay personas que dominan la simulación, inculcada en muchas ocasiones por su profesión, ya que, para las interacciones comunicativas cara a cara, el control de las expresiones faciales y gestuales de las manos son determinantes en la credibilidad y congruencia con la información verbal. Sin embargo, fingir no es tarea fácil ya que, si se evidencia la impostura de las expresiones no verbales, puede provocar el efecto contrario.

Un ejemplo de esto es el experimento llevado a cabo por Ekman y en el que Friesen colaboró con el fin de aprender algo acerca del engaño y averiguar las expresiones que emiten las personas cuando mienten.

Todas las personas seleccionadas por Ekman para este experimento eran estudiantes de enfermería a las que grababa mientras hablaban de películas que se les había mostrado. A través de las grabaciones podrían comparar los movimientos de su cuerpo en las sesiones en las que se les pidió que dijeran la verdad y en las que se les pidió lo contrario para ver si de alguna manera demostraba que estaban mintiendo.

Este experimento previo de laboratorio fue útil para designar el papel conductual de las futuras enfermeras en situaciones complicadas de su trabajo. La mayoría de las estudiantes mentían para no reaccionar de manera evidente ante la mutilación física. Los resultados concluyeron que podían clasificarse en tres categorías: algunas eran hábiles para fingir. Otras, admitían su incapacidad para mentir y decían la verdad. Otras, en cambio, mentían, pero no lo hacían bien. Para determinar que no eran hábiles para el engaño, los gestos fueron una pista clave. Realizaron menos

de los que normalmente apoyan a la información verbal: marcar el compás, dibujando figuras en el aire, señalar, dar ideas de dirección o tamaño.

En cambio, la mayoría de los gestos que emplearon tendían a ser nerviosos o sobresaltados: se pasaban la lengua por los labios, se frotaban los ojos, se rascaban, etcétera (Davis, 2010)

En este contexto, Ekman y Friesen junto con el abogado Luois Nizer describen algunos indicios que permiten identificar a personas que mienten (Nizer, 1973): se realizan menos gestos que los habituales en una conversación, los movimientos de manos son más exagerados, se pasa la lengua por los labios, se frotan los ojos y no mantiene la mirada, el tono de voz es más agudo y lento y existe un movimiento excesivo de las piernas.

Lo normal al mentir es fingir una expresión opuesta a la que sentimos y nos saldría de forma natural pero la dificultad de esa simulación reside en el comienzo, fin y duración de esa expresión impostada. En este sentido Davis (2010) afirma que:

La mayoría de las personas sabe fingir una expresión alegre, triste o enojada, pero lo que no sabe es cómo hacerla surgir súbitamente, cuánto tiempo mantenerla, o en qué instante hacerla desaparecer. Lo que los novelistas llaman una “sonrisa estereotipada” es un excelente ejemplo de esto. (p.63).

Asimismo, las personas suelen tener más control sobre el rostro, de manera que desatienden otras partes del cuerpo que son igualmente importantes a la hora de simular ciertas conductas.

Para determinar si alguien miente, Ekman ha estudiado y establecido una serie de elementos cuya finalidad es descubrir el engaño a través del rostro (Lorenzo, 2000):

- Microexpresiones: revela emociones conscientes o inconscientes a través de expresiones que duran una vigésimocuarta parte de un segundo.
- Expresiones abortadas: Su duración es mayor y es un gesto más frecuente que la microexpresión. Se da en los casos en que las personas se dan cuenta de que

ha emergido una expresión indeseada, de manera que la sustituye rápidamente por otra.

- Expresiones asimétricas: Tienen las mismas acciones en ambos lados de la cara, pero están más marcadas en un lado que en otro.
- Tiempo de duración: Las emociones espontáneas son las más breves. La expresión de una emoción que dura más de cinco segundos suele ser falsa.

Sin embargo, la contradicción no se da únicamente entre la conducta verbal y la no verbal, sino que puede darse entre dos conductas no verbales. Un ejemplo de ello se puede observar en aquellos lugares públicos en los que existen señales muy claras de “prohibido fumar”, sin embargo, sobre las mesas pueden aparecer varios ceniceros. En estos casos, la lógica lleva a cumplir la norma impuesta, pero la presencia no verbal de los objetos, en este caso ceniceros, hace olvidar las señales de prohibición (Ibíd.).

Sustitución

El comportamiento no verbal puede sustituir a los mensajes verbales. A través de los gestos y expresiones faciales, puede suplir a las palabras, de manera que éstas se consideran innecesarias para conocer el estado de ánimo, sentimientos o emociones a través del gesto. Con un poco de práctica se aprende pronto a reconocer una amplia gama de estas expresiones sustitutivas, sin necesidad de confirmación verbal para reconocerlas (Knapp, 1982). Un ejemplo de ello, lo podemos observar en la consideración que algunos psiquiatras tienen sobre ciertos gestos, tics y posturas de personas esquizofrénicas, neurosis, autismo y otros síntomas de enfermedades mentales, son formas de comunicación no verbal que reemplazan a un discurso imposible o fracasado (Lorenzo, 2000).

Complementariedad

La comunicación no verbal complementa a las palabras de manera que puede elaborar y modificar la información verbal. Si alguien es recriminado por otra persona

a través de mensajes verbales, el receptor puede adoptar diferentes posturas no verbales que complementan su mensaje verbal: sumisión/vergüenza/ sonrojo, o bien desafío/ataque (Ibíd.). Por ello, se puede decir que la función complementaria de la comunicación no verbal nos ofrece información de las intenciones que tiene una persona con respecto a otra.

Acentuación

El comportamiento no verbal tiene la capacidad de enfatizar ciertas partes del mensaje verbal, siendo los movimientos realizados con la cabeza y las manos, los elementos empleados para tal fin. Un ejemplo de ello sería cuando una madre reprende a su hijo por llegar a casa pasada la hora acordada, puede acentuar una frase en particular frunciendo el entrecejo. Existe la posibilidad de que señales no verbales acentúen otras señales no verbales. En este sentido Ekman (1964) descubrió que las emociones son emitidas principalmente por las expresiones faciales, pero que el cuerpo se encarga de indicar los niveles más altos de excitación.

Regular de la conversación

Esta función catalogada por Ekman y Friesen se refiere a las normas no verbales que indican que una persona ha terminado de hablar, y la otra persona que interviene en la interacción comunicativa puede comenzar su intervención. Se trata, por tanto, de la conducta que permite regular el flujo de información entre los interactuantes (Knapp, 1982) y se corresponde con una serie de reglas implícitas: pausas mayores de tres segundos, interrupciones paralingüísticas, cambios de tema o incremento del contacto visual (Lorenzo, 2000).

El modo en que una persona deja de hablar y otra comienza a hacerlo con fluidez puede ser tan importante como la información verbal que comparten, puesto que una persona puede generar una opinión a los demás a través de sus habilidades reguladoras como por ejemplo “hablar con él es como hablarle a la pared” o “con ella no puedes meter baza en la conversación” (Knapp, 1982). Durante una conversación,

si la otra persona interrumpe constantemente o no presta atención, muestra a través de su comportamiento información sobre la relación de los interlocutores. Y es que, aunque no sea una norma establecida, las participantes de una conversación actúan sabiendo que no pueden hablar a la vez, que ambas personas deben tener las mismas oportunidades para intervenir o que una pregunta genera una respuesta. La investigación de Wiemann descubrió que pequeños cambios en los comportamientos de regulación (interrupciones, pausas mayores, cambios de tema, etc.) tenían importantes consecuencias en la percepción del interlocutor.

5.4.5 El movimiento como forma de comunicación: kinesia

Hablamos de kinesia para referirnos a la disciplina que analiza aquellos aspectos de la comunicación no verbal relacionados con las posturas, los gestos y las expresiones faciales y corporales. En este contexto, Rodríguez (2010) sostiene que “la kinesia es el campo que estudia nuestro comportamiento corporal, los movimientos realizados a través del rostro, extremidades superiores e inferiores, confiriendo un significado determinado a nuestro mensaje y sirviendo como refuerzo a nuestra comunicación verbal” (p.22).

De la anterior definición destaca la importancia del movimiento y es que, éste es considerado el sistema más complejo y eficaz de transmisión de información. En comparación con los animales, las personas no sólo desarrollan actividades con el fin de defenderse, reproducirse o sobrevivir, sino que tiene la necesidad de expresar las capacidades mentales y emocionales. En este sentido, el etólogo Konrad Lorenz con la colaboración de otros etólogos, han elaborado un estudio en el que analizan las habilidades kinesísticas de varias especies de animales mientras muestran una serie de conductas en situaciones de lucha y sumisión. Por ejemplo, la pelea de algunos ciervos con sus astas, las muestras de superioridad de peces, primates o perros, las actitudes de sumisión después de las peleas o las expresiones faciales de primates ante la muerte de algún compañero (Lorenz y Konrad, 1967).

Ray Birdwhistell, profesor de la Escuela de Comunicación de Palo Alto y Pennsylvania, es considerado el padre de la kinésica y ha desarrollado este término,

aunque no siempre ha usado esta denominación en diferentes campos de conocimiento: psicología social y clínica, etología, antropología, etnografía, historia, arte, semiótica y educación. Su obra más conocida, 'Kinesics and context' es un ensayo sobre los movimientos corporales y la comunicación humana a través de la cual descubrió el código de transcripción de movimientos corporales al que denominó kinografías (Lorenzo, 2000). Según Birdwhistell, el ser humano puede emitir más de 250.000 expresiones faciales distintas. Para demostrarlo pone el ejemplo de un sargento americano que mientras saluda (llevar la mano a la gorra) podía mostrar mensajes distintos mediante las expresiones del rostro: seducir, ridiculizar, insultar, agredir, manifestar patriotismo, energía y pereza (Birdwhistell, 1979).

Por otro lado, Fernando Poyatos (1972,) define la kinesística como:

Movimientos corporales y posiciones resultantes o alternantes de base psicomuscular, conscientes o inconscientes, somatogénicos o aprendidos, de percepción visual o auditiva, táctil y cinestésica (individual o conjuntamente) que, aislados o mezclados con otras estructuras verbales o paralingüísticas, poseen un valor comunicativo intencional o no. (p.186).

Para este autor la conducta kinesística puede percibirse de las siguientes maneras (Lorenzo, 2000):

- Percepción visual: a través de los gestos.
- Percepción auditiva: chascar los dedos, aplausos, suspiros, etc.
- Percepción táctil: abrazos, besos, dar la mano, etc.
- Percepción cinestésica: a través de un objeto (compartir un sofá, jugar con el pelo, portar un bolígrafo, etc.)
- A través del tiempo: podemos percibir actividad cinestésica a partir de huellas del pasado (colillas aplastadas, bolitas de migas de pan, garabatos en una hoja de papel, etc.)

Asimismo, los movimientos kinesísticos y gestos ocupan un importante papel en la comunicación no verbal de manera que ejerce una serie de funciones (Ibíd.):

- Sustituir: llamar a alguien, podemos hacerlo con un gesto de manos.
- Confirmar: mientras afirmamos algo, podemos asentir con la cabeza.
- Desintensificar: ofrecer una opinión mientras se muestra una sonrisa.
- Contradecir: muy útil en el sarcasmo. “Es muy simpático” con las cejas fruncidas.
- Ocultar: sonriendo, mientras se comunica una mala noticia.

Las investigaciones y conclusiones realizadas por Poyatos han ocasionado una curiosidad por la kinestésica que, a su vez, ha desencadenado una amplia literatura sobre lo que coloquialmente han denominado “el lenguaje del cuerpo” que, sin embargo, cae en imprecisiones en la manera de valorar y generalizar el comportamiento kinesístico. En este sentido, Poyatos sostiene que no hay que ignorar los factores somatogénicos, el contexto cultural, sexo y el nivel socioeconómico, aspectos fundamentales que hacen que, de acuerdo con este autor, Birdwhistell tenga en cuenta el contexto y el ambiente de las interacciones comunicativas (Valbuena, 1979).

5.4.5.1 Aspectos culturales

La diferencia cultural es un factor a tener en cuenta a la hora de establecer una relación de forma adecuada con otras personas, especialmente en el saludo, pero teniendo en cuenta todo lo referente a maneras y modales como comer, andar, dar y recibir objetos, etc. Esto es así dado la diferencia de conducta táctil que existe entre los distintos países, diferencias que ha generado los términos ‘cultura de contacto’ y ‘cultura de no contacto’ teniendo en cuenta que hay culturas que estimulan más que otras la conducta táctil (Knapp, 1982). En este contexto, Estados Unidos tradicionalmente ha sido considerada cultura de no contacto, sin embargo, en la actualidad ha ido en aumento el uso de este tipo de conducta.

Sin embargo, a través de las investigaciones de Shuter (1976), se ha podido verificar que dentro de la conducta de contacto existen diferencias relacionadas con el estatus social, estilos de vida y antecedentes genéticos. Shuter investigó sobre el

contacto táctil de personas que interactuaban con otras en Costa Rica, Panamá y Colombia. Los resultados demostraron que a medida que nos desplazamos hacia el sur desde América central la cantidad de contacto táctil disminuye (Knapp, 1982).

Por otro lado, en Japón, los hombres cuando se saludan o se despiden no se dan la mano, sólo lo hacen los hombres de negocio, de mediana edad y cuando van a establecer relaciones con extranjeros. Por el contrario, para saludarse entre ellos, se produce una inclinación de la cabeza por ambas partes y dependiendo del rango y respeto que muestra el uno por el otro, el grado de inclinación será mayor o menor. A mayor respeto, mayor inclinación (Morsbach, 1986).

En China, cuando un adolescente es presentado a un adulto le saluda, como lo puede hacer un español cuando lo hace de manera informal, a un amigo. Sin embargo, cuando se saludan entre parientes, al igual que en Japón, no se tocan.

En Sudán, al igual que en España los niños de hace cuarenta años debían besar la mano de los curas, aun besan las manos de los sacerdotes.

En España, cuando dos personas se saludan, levantan la barbilla hacia la persona que tienen en frente, una actitud inaceptable en Reino Unido, quienes saludan haciendo un movimiento con la cabeza de arriba abajo y mirando a la otra persona a los ojos.

Del mismo modo, las formas de dar y recibir varían en función del contexto cultural. En la cultura anglosajona, la mano utilizada para dar u ofrecer un objeto no tiene importancia al igual que en Países como Malasia, Japón o China, pero sí para las culturas árabe y musulmana ya que consideran la manera adecuada empleando la mano derecha. Ir de la mano en países árabes y sudamericanos es normal, mientras que en Estados Unidos indica homosexualidad (Lorenzo, 2000).

5.4.5.2 Categorías de gestos

El comportamiento cinésico comprende los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las

expresiones faciales, la conducta de los ojos y también la postura (Knapp, 1982). Existen diferentes tipos de comportamientos no verbales ya que cada uno se realiza, de manera intencionada o no, con una finalidad determinada. Las conductas no verbales pueden ser generales o específicas, pueden comunicar o ser simplemente expresivas, proporcionan información acerca de las emociones y dan a conocer aspectos de la personalidad. En este contexto, Ekman y Friesen (1969), pioneros en este campo de investigación, clasificaron las diferentes conductas no verbales cuyo fin era averiguar el tipo de información que puede obtenerse a través de las expresiones faciales y los movimientos del cuerpo. A través de sus investigaciones descubrieron que el rostro ofrece información del estado emocional, mientras que el resto del cuerpo muestra la intensidad de esas emociones, y que estas diferencias de información se deben a que algunos gestos tienen una interpretación concreta, otros ilustran las palabras, otros transmiten información y otros son expresivos o adaptantes (Knapp, 1982). Según estas funciones, los investigadores descubrieron cuatro categorías:

Emblemas

Estos gestos pueden definirse, según Ekman (1969) como los gestos capaces de sustituir una palabra o una frase.

Se aprende dentro de una cultura y pueden ser específicos de ellas. Cuando recurrimos a ellos lo hacemos con una cierta intencionalidad. Suelen tener una traducción directa en el diccionario (verbal). Se usan cuando el ruido o las circunstancias exteriores, distancia, algún defecto físico, un acuerdo tácito... impiden o dificultan la comunicación” (p. 49).

Se trata, por tanto, del comportamiento no verbal que resulta más comprensible, lleva menos información personal, produce retroalimentación y es de significado compartido (Knapp, 1982).

Existen emblemas específicamente culturales, como los gestos que se usan para representar ‘Ok’ o ‘Paz’ usados y conocidos por gran parte de nuestra cultura. Sin

embargo, existen otros emblemas conocidos y empleados por todos, comunes independientemente del contexto cultural. Existen varios emblemas de este tipo que Ekman observó en varias culturas como son el gesto de comer (llevarse la mano a la boca) y el gesto de dormir (inclinarse la cabeza hacia un lado, unir las manos y colocarlas junto a la oreja y cerrar los ojos). Las diferencias culturales no sólo repercuten en el significado de estos emblemas, sino que condicionará el número y la clase de los gestos empleados.

Se ha podido observar que el número de emblemas utilizado por estudiantes norteamericanos no supera los 100, siendo de 250 en estudiantes israelíes (Ibíd.). Por otro lado, en 1941 David Efrón publicó un tratado denominado ‘Gesto, raza y cultura’, donde a través de la observación y el análisis concluyó que la cultura determina la clase de movimientos empleados en la interacción comunicativa. Y ya entonces, a este diccionario de gestos lo llamó emblemas. Su estudio se centró en emigrantes italianos en Estados Unidos y, al mismo tiempo, estudió aspectos de comportamiento de personas con origen judío. Con esta investigación concluyó Efrón (1970):

El eje del movimiento gestual en el italiano tradicional parece centrarse por lo general en el hombro. En contraste con el judío del getho, en el italiano parece ser más raro el movimiento a partir del codo, y mucho más a partir de la muñeca. El codo se mueve con gran libertad en todas direcciones [...] en general los movimientos gestuales son menos complejos de forma que los del judío. (p.113).

Aunque este tipo de gestos comúnmente se emplean mediante las manos, los emblemas faciales pueden mostrar y enfatizar cierta información, ya sea con el uso de una parte del rostro (fruncir la nariz para expresar disgusto), varias a la vez (cejas enarcadas y boca abierta para expresar sorpresa) o acompañando a los gestos realizados con otras partes del cuerpo (arquear los labios hacia abajo, encogerse de hombros y poner las palmas de las manos hacia arriba para decir ‘no lo sé’).

El conocimiento del uso de emblemas es similar a la de las palabras que empleamos en determinados momentos y, al igual que éstas, pueden tener un significado diferente según el contexto puede variar su significado.

Ilustradores y otros movimientos relacionados con el habla

Este tipo de gestos puede definirse según Lorenzo (2000) como “movimientos ligados al discurso que sirven para visualizar lo que estamos diciendo verbalmente” (p. 49). Esta unión con el mensaje hablado, lo capacita para acentuar o enfatizar el discurso, sustituir, repetir o contradecir lo que decimos a través del lenguaje verbal. Este tipo de comportamiento no verbal se aprende durante la niñez, mediante la observación, y pueden ser aprendidos de forma intencionada para conseguir una mayor efectividad del discurso, siendo los políticos los principales demandantes. Por ello, puede decirse que el uso de ilustradores es más intencionado que los emblemas y, a pesar de esta diferencia, guardan otras similitudes como la capacidad de informar, el significado es compartido y la capacidad de retroalimentación por parte del receptor.

Existen algunos factores que determinan la cantidad de ilustradores que emplea una persona como son el estado anímico, ya que el entusiasmo hace aumentar la presencia de estos movimientos, situaciones comunicacionales complicadas en las que es difícil encontrar las palabras adecuadas y en las interacciones comunicativas presenciales, ya mediante dispositivos electrónicos es incoherente el uso de ilustradores.

En este contexto Knapp (1982) sostiene que “los ilustradores son actos verbales íntimamente ligados al discurso hablado” (p.21). Del mismo modo, Condon cree que los seres humanos generalmente muestran una pauta de actos sincrónicos de habla-cuerpo (Ibíd.) Este autor, a través de las grabaciones y posterior análisis en las interacciones comunicativas, estableció que a menudo, la cabeza y los ojos marcan el ritmo de enunciados expuesto verbalmente, la postura y el cambio de la misma puede marcar un cambio de tema o de opinión, y las miradas están coordinadas con las pausas del discurso. Esta sincronía se da hasta tal punto, que se manifiesta del mismo modo entre los interlocutores. El autor destaca, que la falta de sincronía está asociada a personas con alguna patología. En este sentido, destaca la investigación de Ekman (1973) en un centro psiquiátrico en la que recoge que la presencia de ilustradores aumenta en aquellos momentos en que los pacientes sufrían una crisis, y que a menudo coincidía con la ausencia de contacto ocular (Lorenzo, 2000).

Las diversas funciones desempeñadas por los ilustradores establecen una clasificación de este tipo de movimientos (Ibíd.):

- Bastones/batutas: Enfatizan el discurso o marcan el ritmo de éste con las manos y los dedos. Estos movimientos acompañan siempre a la información verbal independientemente del contexto comunicativo, tanto en conversaciones telefónicas como en discursos multitudinarios. Las manos de un comunicador están siempre en movimiento de manera consciente o inconsciente, cuyo número e intensidad de movimientos dependerá del entusiasmo puesto en el mensaje y del estado de ánimo del orador.
- Ideógrafos: muestran la dirección del pensamiento. Se emplean cuando el orador expone dos ideas contrapuestas, de manera que se identifica con cada una de las manos. Al hablar de una idea, se mueve una mano y la otra se moverá cuando haga referencia al pensamiento opuesto.
- Apuntadores: Se trata del movimiento de los dedos que muestran a quién o qué se dirige apuntando a un objeto o una persona. Apuntar directamente al interlocutor muestra el carácter autoritario del orador y se puede observar tanto en debates particulares como en emisiones televisivas.
- Espaciales: Describen el tamaño y forma de la idea a comunicar. Un ejemplo de ello sería la película ‘La sala de baile’ de Ettore Scorla en la que sólo se emplea lenguaje no verbal y muestra la evolución a través de los años de un salón de baile francés.
- Pictógrafos: Mediante el movimiento indica la distancia entre personas, objetos o ideas. A través de las manos dibujamos la unión entre dos ideas juntando las manos, para indicar intimidad o pedir perdón.
- Manos ventosa: Este gesto ilustrador genera, aun careciendo de una explicación razonable, tranquilidad a la persona que lo realiza. Consiste en unir las yemas de los dedos de ambas manos mientras se emite el discurso, siendo un gesto frecuente en la mayoría de las intervenciones realizadas por políticos.

Reguladores

Este tipo de movimientos pueden definirse, de acuerdo con Knapp (1982) como “actos no verbales que mantienen y regulan la naturaleza alternante de hablante y oyente entre dos o más interactuantes” (p.184).

Al igual que los emblemas, no son intencionados y el empleo de estos movimientos varía en función del rol social que desempeña el orador. En el estudio de los reguladores, destaca la investigación de Schefflen (1972) que realizó un análisis del comportamiento de personas con esquizofrenia y codificó una serie de señales verbales y no verbales que se producían posteriormente a una frase. Los divide en (Lorenzo, 2000):

- Puntos: aparecen cada cierto número de frases representados a través de movimientos de cabeza, cuello o de ojos y están presentes al finalizar cada unidad estructural de la conversación.
- Posiciones: Está compuesto por la presencia de varios puntos. Sirve de posición, la postura corporal, la distancia conversacional y los marcadores kinesísticos.
- Presentación: Da información sobre el interés, rechazo o confianza de los integrantes en una interacción comunicativa. Sirve de presentación la postura del cuerpo o su orientación con respecto a los demás.

Al mismo tiempo, Knapp (1982) afirma que “los reguladores desempeñan también un papel muy importante en el inicio y fin de las conversaciones” (p.184). El saludo, actúa como regulador de la interacción ya que marca el inicio de la conversación. A través del saludo, se puede obtener información acerca de la relación existente entre los participantes, así como el rol social que desempeñan, el estatus y la posición respecto al resto de interlocutores. La importancia del saludo y de la conducta no verbal que se asume en esta interacción ha sido estudiada por Kendon y Ferber (1973) y establecen seis etapas en el proceso de saludar (Knapp, 1982): Visión, el saludo a distancia, la inclinación de cabeza, aproximación, aproximación final y saludo próximo. En este contexto, y de acuerdo con los autores, Knapp (Ibíd.) concreta el tipo de conductas gestuales que se dan en el inicio del proceso de interacción comunicativa.

Los saludos comenzarán con un movimiento vertical o lateral de cabeza acompañado de una mirada intensa que indica que los canales de comunicación están abiertos. También es común la sonrisa como gesto amistoso y positivo para iniciar la conversación. Otra de las conductas relacionadas con el saludo son los movimientos de cejas. Por otro lado, las manos suelen estar activas a través del movimiento, apretones de manos o gestos emblemáticos como los pulgares erguidos. Y el contacto físico puede producirse a través de abrazos, besos o golpes en brazos y espalda.

En cuanto al análisis de las situaciones de despedida, ha determinado que la retórica del fin de la interacción cumple tres funciones (Knapp et al., 1973):

- La principal función reguladora es señalar el fin de la interacción comunicativa, el anuncio de que va a terminar el contacto físico o vocal. La despedida se evidencia a través de la inclinación del cuerpo hacia la salida y la disminución del contacto visual.
- Por otro lado, el ritual de despedida sirve para resumir lo esencial del discurso. Aunque esta función se realiza de forma verbal, un abrazo o un beso después de un largo tiempo en compañía de otra persona pueden ser calificados como un resumen de su encuentro.
- Por último, las despedidas suelen expresar una actitud de apoyo mutuo que califica y valora el encuentro actual a la vez que se establece un tono positivo para el próximo. El apoyo no verbal puede ser una sonrisa, el contacto físico, el movimiento de la cabeza y la inclinación del cuerpo hacia la persona. Otros gestos no verbales de despedida pueden ser mirar el reloj, situar las manos encima de los muslos (incorporación inmediata) o a través de sonidos no verbales, como golpear los muslos, la pared o la mesa con las manos o nudillos. Por último, cabe destacar, que la mayoría de estas conductas no verbales suelen darse en el último minuto de interacción comunicativa, teniendo su punto álgido los quince segundos antes de marcharnos (Knapp, 1982).

Hemos tratado el inicio y el fin de las conversaciones, sin embargo, durante el proceso de interacción, se intercambian los roles de hablante y oyente. De manera inconsciente las personas realizan movimientos corporales y vocalizaciones que desempeñan de manera eficaz este intercambio de roles, y las condiciones en las que

se da esta alternancia conlleva la formación de opiniones sobre los interactuantes. Podemos decir que la eficacia del intercambio hace pensar que los conversadores se llevan bien o que nuestro interlocutor es respetuoso y competente. Por el contrario, la falta de eficacia en la alternancia de roles puede generar opiniones negativas sobre el interlocutor al ser considerado como una persona irrespetuosa o dominante.

En este contexto, se ha establecido que los hablantes ejercen dos conductas en la alternancia de turnos: la cesión del turno y el mantenimiento del turno. Al mismo tiempo, los oyentes practican dos conductas de alternancia de turnos: solicitud del turno y renuncia del turno (Ibíd.):

- Cesión del turno: Se corresponde con el momento en que literalmente se entrega el turno de palabra para que la otra persona intervenga en la conversación. Puede hacerse a través de marcadores cinésicos que desaparecerán cuando la otra persona comience a hablar. Además, puede cederse el turno a través de preguntas, que el orador formulará para que el otro intervenga e incluso en las preguntas retóricas, el orador que la formula mostrará signos que indican que tiene el turno de palabra, pero si su interlocutor está impaciente por tener el turno de palabra contestará igualmente. Otros indicadores para ceder el turno de palabra son la disminución del volumen de la voz, un ritmo del discurso más lento, arrastrar la última sílaba o con expresiones como '*¿entiendes?*'. El silencio prolongado también indica que es el turno de la otra persona, así como la desaparición de gestos ilustradores y la disminución de la tensión corporal. Si aún con estos indicadores el oyente no muestra signos de intervenir, el orador puede recurrir al contacto físico y levantar y bajar las cejas como signo de expectación.
- Mantenimiento del turno: En los momentos en que el orador no está dispuesto a ceder el turno, pueden aparecer conductas como aumentar el volumen de la voz cuando reciba signos de que el oyente quiere intervenir. Para obstaculizar la oportunidad de intervención de la otra persona, aumentará la cantidad de gestos y el volumen de la voz, de manera que si la otra persona decide hablar sabe que lo hará interrumpiendo o a la vez que la otra persona. En algunas ocasiones el contacto físico ayuda a comunicar la espera que debe aguardar el

oyente, ya que con un toque en el brazo es como si verbalizara expresiones como ‘espera un poco’ o ‘una cosa más...’.

- **Solicitud del turno:** Cuando no tenemos el turno de palabra, pero queremos hacer uso de ella, se pueden emitir diferentes señales. El índice levantado es la manera formal de pedir la palabra, un símbolo aprendido desde la niñez. A veces esta conducta es acompañada de una postura recta y tensa con una profunda inspiración que indica la inmediata intervención. Hablar de manera simultánea al orador es un indicador de que desea tener el turno de palabra, sin embargo, para que si discurso sea atendido de manera adecuada, puede comenzar gesticulando y desviar la mirada del hablante para que este se dé prisa, como si estuviera conversando fuera del tiempo que se le ha otorgado. Cuando la sincronía entre orador y oyente es la adecuada, este último comenzará a hablar instantes antes de que el orador deje de hacerlo. Cuando esta sincronía es inadecuada, el oyente al invertir su papel puede hacer con tartamudeos.
- **Renuncia del turno:** En ocasiones, percibimos señales con las que el hablante cede el turno de palabra, pero no queremos intervenir. En este caso, mantener una postura relajada, guardar silencio y mirar hacia otro lado son indicadores de que adoptamos el rol de oyente. Además, se pueden mostrar conductas que indiquen el interés en el discurso del orador y que a la vez nieguen la intención de invertir los roles. Estas conductas pueden ser esbozar una sonrisa, movimientos de cabeza, la exposición de manera breve de lo último expuesto por el hablante, una petición de clarificación de las observaciones del hablante o muestras de aprobación mediante sonidos como ‘ajá’.

Adaptadores

Se trata de conductas de adaptación que se desarrollan a través de, según Lorenzo (2000) “una serie de movimientos, conscientes o inconscientes, que se desarrollan en la niñez como esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades, dominar emociones, desarrollar contactos, etc.” (p.51). Paul Ekman (1983) prefiere

denominarlos como ‘manipuladores’ y Desmond Morris (1990) como ‘actividades desplazadas’. Se realizan en momentos de máxima tensión y en contadas ocasiones recibe retroalimentación, pero en caso de estar actuando de manera inconsciente, la retroalimentación provoca un aumento de conciencia y sensibilidad con expresiones como ‘deja de morderte las uñas’. A pesar de que la investigación sobre adaptadores no es muy extensa, estas conductas se asocian a percepciones negativas sobre nosotros mismos o sobre los demás.

Existe además una clasificación de tipos de adaptadores que incluye tanto el referente (yo mismo, un objeto u otra persona) y el tipo de conducta (rascar, frotar), de manera que se intenta conectar los tipos de adaptadores a determinados estados emocionales o anímicos (Knapp, 1982).

Los adaptadores son de tres clases: autodirigidos, heterodirigidos y adaptadores de objetos (Lorenzo, 2000):

- Autodirigidos: Se corresponden a aquellas conductas en las que manipulamos nuestro propio cuerpo. Tocarse el pelo, pellizcarse, rascarse o frotarse las manos cuya finalidad es la de satisfacer alguna necesidad somática. Por otro lado, arañar alguna parte del cuerpo indica hostilidad, una agresión autoprovocada de manera inconsciente. Tocarse el cabello o la cara da cierta seguridad y consuelo en momentos de tensión. Humedecerse los labios, es una señal de ansiedad y estrés.

A esta conducta inconsciente, Morris (1990) lo ha denominado comportamiento de autocontacto. Lo considera un sustituto de la protección paterna de la que ya carecemos pero que puede surgir como una necesidad de amparo en situaciones de indefensión y tensión.

Fernando Poyatos (1983) ha establecido 16 funciones de los autoadaptadores siendo las más importantes:

- Posturas culturales: el cruce de piernas en sus diferentes formas (se puede dar de forma normal o a la americana: esta postura es más abierta y los brazos pueden colocarse tras la nuca).

- Suavizar un dolor: emociones (llanto): cuanto más agudo sea el dolor mayor es el consuelo que proporciona el llanto.
- Actividad mental: rascarse las sienes. Como el protagonista de la película “Spione” (1982) de Fritz Lang.
- Rituales religiosos: rezo. El gesto que se emplea es similar al que utilizamos cuando pedimos perdón a otras personas, ya que lo hacemos normalmente, uniendo las manos o uniendo las yemas de los dedos con las manos separadas, un indicador de seguridad.

En este contexto, Knapp (1982) sostiene que la mayor parte de las investigaciones de adaptadores se ha centrado en esta tipología, siendo la más destacada la investigación realizada por Ekman y Friesen (1972) en la que llevaron a cabo un análisis psiquiátrico a diferentes pacientes y a través de los cuales, determinaron que los autoadaptadores aumentan en situaciones de angustia e incomodidad de una persona, al mismo tiempo que se usan ante sentimientos de culpa. Sin embargo, si el nivel de ansiedad es muy elevado, puede cesar por completo la aparición de cualquier gesto ya que se produce una situación de bloqueo emocional que deja al individuo paralizado. Estos autores, descubrieron, además, que una serie de autoadaptadores específicos tales como frotar o arrancar son proyecciones en sí mismo de agresividad hacia otra persona. Otras hipótesis sobre autoadaptadores apuntan que es probable que la acción de frotarse da seguridad a uno mismo, taparse los ojos se asocia con la timidez y que la autolimpieza guarda relación con la proyección de uno mismo.

Partiendo de la anterior investigación, Ekman (1962) apunta que la cabeza y el rostro soporta información relacionada con el estado emocional, mientras que los movimientos corporales y la orientación de la cabeza muestra información sobre la intensidad de la experiencia emocional y estados afectivos generales.

- Heterodirigidos: Estos están dirigidos a otros y se usan para el ataque o defensa propia. Establecen proximidad o lejanía. Forman parte de la actividad cotidiana con otras personas como a través de saludos (besos, abrazos, apretón de manos, etc.), en contacto con animales, el acto sexual, en la visita al médico o al aprender determinadas actividades (Lorenzo, 2000).

- Adaptadores de objetos: Se trata de conductas sin lógica aparente que se emplean en situaciones de conflicto interior o frustración. Tiene como fin aliviar la tensión mediante acciones como abrir y cerrar bolsos, tocar objetos en situaciones de espera, fumar continuamente, colocarse las gafas, bostezo o masticar chicle (Ibíd.)

Además, Fernando Poyatos (1983) incluye una tipología más a esta clasificación:

- Adaptadores del cuerpo: el autor la define como una tipología intermedia entre autoadaptadores y adaptadores de objetos, en la que intervienen objetos para proteger al cuerpo, modificando su apariencia o ayudándolo de distintas maneras. Corresponde a aquellos objetos relacionados con la apariencia física (reloj, peluca, gafas, perfume, etc.) y que emiten información acerca de la persona portadora. Estos adaptadores ayudan a la identificación de personajes como el bigote de Hitler, el bastón de Chaplin o las gafas y el bigote grueso de Groucho Marx (Lorenzo, 2000).

5.4.5.5 Comunicación de actitudes, estatus y engaño a través de posturas, gestos y otros movimientos

Algunas de las investigaciones sobre posturas y otros movimientos corporales han estudiado algunos efectos de la comunicación y tipos de conducta no verbal que se emplean con alguna finalidad comunicativa o para manifestar impresiones concretas: actitudes de gusto o disgusto, estatus y poder, y el engaño (Knapp, 1982):

Actitudes

La postura y movimientos corporales han sido analizados respecto al gusto y disgusto que ocasiona otra persona o situación. Destaca, en este contexto la investigación realizada por Mehrabian (1972) como referencia en este campo. Las investigaciones de este autor concluyen que el gusto se diferencia del disgusto en que

la inclinación del cuerpo es más pronunciada hacia adelante, la distancia es menor, la mirada es más intensa y los brazos y piernas permanecen más abiertos (permanecen a cada lado, sin que suponga una barrera en la comunicación), se orienta el cuerpo hacia la otra persona, existe más contacto físico y la postura es más relajada.

La postura de brazo en jarra (colocar las manos en las caderas) da información sobre la actitud del comunicante, de manera que es más proclive a emplearse entre personas que se agradan.

Otras investigaciones, como las de Reece y Whitman (1962) han estudiado las conductas de gusto o disgusto, pero han sido denominadas conductas de personas cálidas o frías. Estos autores descubrieron a través de sus estudios, los componentes conductuales que caracterizan a las personas cálidas. Los indicadores de calidez comprendían cambios de posturas hacia la otra persona, sonrisas, contacto visual directo y las manos inmóviles. Por el contrario, las personas frías manifestaban miradas de un lado a otro, golpeaba con los dedos, su postura era lánguida y no sonreía.

En este contexto cabe señalar, además, las investigaciones de Schefflen (1965) en las que, a través de las posturas y otras actitudes interpersonales, analizó las conductas de gusto y disgusto en las pautas que intervienen en la acción del galanteo en Estados Unidos. Para hallar respuestas, realizó grabaciones de reuniones de negocios, encuentros terapéuticos y conferencias. A través del visionado estableció que en estas relaciones se dan una serie de pautas semejantes a la del galanteo y posteriormente pudo clasificar tales conductas. La disposición para el galanteo corresponde a una serie de conductas entre las que se encuentran un elevado tono muscular, mirada activa, rigidez facial, disminución de posturas y espalda encorvada y vientre erguido. La conducta de acicalamiento está caracterizada por señales como tocarse el pelo, mirarse al espejo, retocar la ropa, ajustarse la chaqueta o abrocharse los botones. Las señales posicionales se reflejan, por ejemplo, en la ocupación de los asientos que sugiere la negativa a que nadie más se incorpore a la conversación. Los brazos, las piernas y el torso se muestran de tal manera que no invitan a la interacción con otra persona. Por último, el autor identificó las acciones de llamamiento o invitación que incluyen la mirada intensa y permanente, movimientos de cadera, cruzar las piernas mostrando los muslos, lucir muñecas y manos, el henchir de pechos, etc.

Por el contrario, cuando las personas están obligadas a sentarse más cerca de lo que les gustaría, de manera inconsciente, utilizan sus brazos y/o piernas como barreras.

En este sentido Davis (2010), nos muestra una serie de casos como es el de dos hombres, sentados muy juntos en un sofá, girarán levemente su cuerpo y cruzarán las piernas de dentro hacia afuera, o pondrán una mano o el brazo para protegerse ese lado del rostro. De igual manera, un hombre y una mujer sentados uno en frente del otro a muy poca distancia, cruzarán brazos y piernas y se echarán hacia atrás en sus asientos. Al mismo tiempo, cuando varios amigos están de pie o sentados en fila, los que están situados en los extremos extenderán brazos o piernas como barreras para que extraños no participen en la interacción. En este contexto, Davis (2010) afirma que “la gente emplea el cuerpo para establecer límites” (p.118).

En cambio, y de acuerdo con Knapp (1982), hay quienes creen que personas que muestran actitudes similares serán afines, mientras que posturas incompatibles muestran desavenencias entre los interactuantes. En este sentido, Morris (1990) afirma que cuando dos amigos o dos personas que simplemente comparten ideas tienden, inconscientemente, a adoptar una misma postura de brazos, piernas o de todo el cuerpo, es decir, realizan los mismos gestos, además de vestir igual, sentarse de la misma manera, etc. Este efecto, denominado postura eco, puede demostrarse de varias formas, sin embargo, las interacciones cara a cara son las más efectivas. En psicoterapia, se trata de una técnica de “espejamiento” ya que algunos terapeutas confían que la igualación de la postura promueve una mejora de la relación entre terapeuta y paciente. En este sentido, Hasse y Tepper (1972), a través de un estudio de la conducta, establecieron que la respuesta empática está promovida por conductas no verbales principalmente por señales como inclinación del cuerpo hacia adelante, orientación directa del cuerpo y una distancia entre los interactuantes no superior a 1,80 cm.

En este contexto, y mediante los estudios anteriores, podemos decir que los movimientos y posturas corporales tienen la capacidad de comunicar las actitudes personales de gusto o disgusto. Davis (1971) afirma que, durante un juicio en Chicago, el abogado defensor, William Kunstler, informó que el juez Zulus Hoffman comunicaba su actitud a los allí presentes a través de la inclinación de su cuerpo hacia adelante en posición atenta, mientras el fiscal hacia su acusación e inclinándose hacia atrás, con una postura de relajación mientras la defensa intervenía.

Por tanto, y de acuerdo con Davis (2010), la postura es el elemento cinésico más fácilmente observable e interpretable. Aunque pueda parecer molesto saber que existen posturas que desvelan aspectos de nuestra personalidad, en otras ocasiones resulta satisfactorio saber que nuestro cuerpo responde de una manera u otra en un encuentro con otra persona. En este sentido, cuando una persona toma conciencia de su propia postura puede descubrir que durante una interacción con un amigo estuvo compartiendo posturas a través de las cuales se manifestó el compañerismo, en otras circunstancias puede darse cuenta de que, con sus brazos y piernas está formando una barrera. Por lo que las posturas no sólo muestran información a otros, sino que estas, intervienen en el proceso de un mejor conocimiento de sí mismos.

Estatus y poder

En este sentido, Mehrabian (1972) hace referencia al papel del estatus en las conductas cinésicas. Un ejemplo de ello consiste en la postura de la espalda cuando alguien está de pie, se descubrió que la orientación de esta es más directa cuando el oyente es de estatus alto que de estatus bajo, independientemente de la actitud del orador hacia el destinatario. La posición de los brazos en jarra es más utilizada ante personas de un estatus inferior al del hablante. Mehrabian además descubrió que las personas tienden a levantar más la cabeza cuando se dirigen a una persona de estatus alto, especialmente cuando se trata de hombres que se dirigen a otros hombres. En este sentido, el estudio de este autor determinaba que aquellas personas que asumían un papel elevado levantaban la cabeza, a diferencia de aquellas que se asumían papeles inferiores permanecían con la cabeza bajada. Además, interviene en el estatus la relajación del cuerpo, de manera que un orador que se encuentra de pie y dirigiéndose a un público de estatus inferior al suyo, permanecerá con las manos y el cuerpo en general, más relajado. Asimismo, es mayor la inclinación lateral del cuerpo cuando la comunicación se dirige a personas de menor estatus. Estas conclusiones son apoyadas por Goffman (1961) quien realizó un estudio en un hospital psiquiátrico. Este autor observó que las personas con mayor estatus, en este caso los psiquiatras, permanecían sentados con posturas más relajadas, apoltronados en las sillas, mientras que las personas de estatus inferior, los enfermos, permanecían erguidos en sus asientos.

En este sentido, Knapp (1982) resume las aportaciones de Mehrabian y Goffman de manera que establece que las personas con mayor estatus y poder mantienen un menor contacto visual, relajación corporal, volumen elevado de voz, uso de posiciones en jarra, decoración con símbolos de poder en su indumentaria, posturas y movimientos más expansivos, mayor altura y distancia. Estos elementos característicos de la conducta en una persona de estatus elevado deben establecerse en comparación con personas de estatus inferior, aunque, en ocasiones puede tener un mayor contacto visual, de forma intensa con el fin de intimidar. Al mismo tiempo, las personas de estatus inferior intentan guardar las distancias de aquellas con un estatus superior, resultado en parte, de la necesidad de estas a mantener la amplitud de territorio y distancia física que marque su superioridad.

Por otro lado, puede existir una congruencia de la conducta cinésica entre dos o más personas, aspecto que también puede relacionarse al estatus. En este sentido Davis (2010) afirma que:

Las personas que tienen más o menos el mismo estatus comparten una postura similar, no así el profesor y el alumno, el ejecutivo y la secretaria quienes lo hacen en raras oportunidades. Cuando comienza una discusión entre un grupo y su líder, éste cruza las piernas en forma que parece congruente con una parte del grupo, coloca los brazos sobre el pecho de acuerdo con la otra; mediante esta postura rehúsa tomar partido por una de ellas. (p.118).

En este sentido Henley (1977), a través de sus estudios en cuanto a conductas no verbales relacionadas con el estatus, pudo resumir los elementos no verbales determinados por relación de igualdad de estatus, diferencia de éste e interacción entre personas de distinto sexo:

- Entre individuos de igual estatus: Se puede dar dos tipos de interacción íntima y no íntima. En la interacción íntima, los participantes mantendrán una postura relajada y próxima entre ambos, surge el contacto físico y visual, la expresión emocional se hace visible y en el rostro se emplean sonrisas.
- En la interacción no íntima, las posturas son más tensas y no se establece distancia entre los participantes. No existe el contacto físico y el visual es

menor. Por otro lado, la expresión de las emociones permanece oculta y no se recurre a las sonrisas.

- Entre individuos de estatus diferentes: Se analizan las conductas del superior y del subordinado.
- Superior: La conducta no verbal de la persona con estatus superior implica una postura relajada, una proximidad optativa con contacto físico igualmente optativo, la mirada fija, la expresión emocional oculta y no sonríe.
- Subordinado: en este caso la postura es tensa, mantiene las distancias, sin contacto físico, aparta la mirada, la expresión emocional es visible y sonríe
- Entre hombres y mujeres: se analizan las diferencias conductuales en la interacción entre personas de distinto sexo.
- Hombre: Este participante en la conversación permanece con la postura relajada y una mayor proximidad física, proclive al contacto físico y visual y cuya expresión emocional es oculta y no sonríe.
- Mujer: De forma opuesta al hombre, la mujer como participante en la interacción mantiene una postura tensa y mantiene la distancia física. Por otro lado, no es propensa al contacto físico ni visual. La expresión emocional es visible y sonríe.

Engaño

Son muchos los investigadores que, con sus estudios, han tratado de determinar cuáles son las conductas no verbales que delatan a las personas cuyos mensajes verbales no son veraces. En este sentido, el abogado Louis Nizer (1973), afirma que los jurados pueden conocer las incongruencias de las versiones aportadas por los testigos mediante los movimientos de las piernas a modo de tijeras ante la formulación de ciertas preguntas, mirar hacia arriba o pasarse la mano por la boca antes de ciertas respuestas.

Otras investigaciones han ofrecido resultados sobre los elementos no verbales que incorporan a su discurso las personas mentirosas en comparación con personas que dicen la verdad. Según los estudios de Ekman (1976), las personas que mienten suelen adoptar un tono de voz más agudo. El análisis realizado por Knapp (1974), concluyó que evitan el contacto visual y aumenta el número de adaptadores y el tiempo

de uso. Asimismo, en otra de sus investigaciones Ekman, Friesen y Scherer (1972) descubrieron entre las conductas no verbales de personas mentirosas, la falta de gestos ilustradores, lo que demuestra falta de entusiasmo, y un aumento de emblemas en el estilo de mover las manos, actitud que denota inseguridad y un incremento en el uso de adaptadores, especialmente faciales. Por otro lado, Mehrabian (1972) relaciona la disminución de movimientos de cabeza, aumento de lapsus verbales, ritmo de habla más lento y el distanciamiento físico respecto de su interlocutor con las conductas propias de una persona que intenta engañar.

En este contexto los investigadores Ekman y Friesen (1972) centraron sus investigaciones en las manos, pies y piernas y el rostro como principales fuentes de emisión de señales de engaño, cuya importancia por el volumen de información se da en ese orden, ya que las personas que mienten no creen necesario simular con zonas del cuerpo que consideran no atraen la atención de los interlocutores. Las señales de filtración en el rostro provienen de las denominadas microexpresiones, inusuales en conversaciones cotidianas, y de otras expresiones forzadas como sonrisas demasiado prolongadas o el entrecejo muy fruncido. La información que emiten las manos es más fácil de disimular ya que, ocultar las manos no es una muestra de engaño. Sin embargo, si estas tapan la cara, la persona se rasca o araña o las coloca sobre las rodillas mientras sonrío, éstas indican cierta incongruencia con la información verbal. Las señales de filtración en los pies y piernas incluyen puntapiés violentos, muslos apretados o continuos movimientos de fuga, así como posturas de piernas tensas, continuos cambios de posturas o actos incesantes de piernas y pies. Otro signo de sospecha es la ausencia de cualquier tipo de acción no verbal.

El experimento posterior confirmó que la mayoría de las personas centran su atención a la conducta facial cuando tratan de engañar a alguien, olvidando otras partes del cuerpo al pensar que los observadores no prestarán atención, sin embargo, si los oyentes descubren la menor señal de engaño, vigilará continuamente las conductas emitidas por estas zonas consideradas de menor importancia.

5.4.5.6 *Orientación interpersonal*

No sólo los tipos de posturas y movimientos corporales indican actitudes, además numerosos investigadores en ciencias sociales han estudiado la importancia de la orientación corporal como aspecto fundamental de la intención comunicativa respecto a los demás. Al hablar de orientación, nos referimos al grado en que dos personas se encuentran cara a cara, pudiendo variar desde la orientación más directa (de frente) o a menos directa (hombro con hombro, formando un ángulo de noventa grados o de espaldas). En este sentido, Flora Davis (2010) destaca este aspecto entre primates no humanos cuya intención e interés se puede observar mediante la orientación de su cuerpo y mirada. De la misma forma, aunque de una manera más sutil, los seres humanos pueden orientarse hacia otra persona con el cuerpo entero, sólo con la cabeza, con la parte superior del cuerpo o con la parte inferior. Este grado de orientación indica el nivel de atención que se le presta a otra persona. Si se coloca frente a ella el nivel de atención es máximo, sin embargo, si aun estando en frente, gira la cabeza, la impresión que genera es totalmente distinta. En realidad, uno de los interlocutores puede interrumpir la conversación dándole la espalda al otro, de la misma forma que la puede interrumpir girando solamente la cabeza, aunque de manera más sutil.

Los experimentos de la orientación han sugerido que tanto los hombres como las mujeres se enfrentan más directamente a hombres de mayor estatus y menos directamente a mujeres de estatus más bajo. Nuevamente parece importante la amenaza potencial: el patrón ante la empleada de limpieza.

En esta línea destacan los estudios de Albert Scheflen (1965), quien ha analizado las posturas y movimientos que realizamos las personas con respecto a las demás en los procesos de interacción comunicativa. En este sentido, establece tres aspectos característicos y presentes en todas las conversaciones: puntos, posiciones y representaciones. Los puntos corresponden a los reguladores de la conversación. Las posiciones son las formas en que nos situamos ante otras personas en las interacciones y pueden clasificarse en inclusivas (aceptación) o exclusivas (rechazo, dominio). Por último, las representaciones incluyen todas las posiciones y puntos. Este autor, asocia las conductas no verbales de la postura y movimientos a estados psicológicos que se

dan en las interacciones como el agrado, desavenencias, conflictos o diferencias de estatus.

En este contexto y partiendo de las investigaciones de Schefflen, Randall Harrison (1974) establece una serie de conductas presentes en los participantes de interacciones comunicativas de grupo, denominadas axis o ejes comunicativos. En muchas ocasiones, la distribución del espacio contribuye a que las personas se observen e interactúan denominada sociopétas. Sin embargo, otras distribuciones hacen que las personas se alejen lo que provoca dificultad en la interacción, denominadas sociófugas. En las posiciones sociopetas, los ejes de los interlocutores son paralelos y suelen darse cuando uno está en frente del otro, ya que este eje divide a la persona en la parte frontal y la parte posterior del cuerpo. Una posición sociópeta en menor nivel, se da cuando los interlocutores están uno al lado del otro, cuyas miradas van en la misma dirección hecho que produce una menor probabilidad de interacción. La posición sociófuga que más disminuye las posibilidades de comunicación es en la que los interlocutores se dan la espalda. Asimismo, esta orientación puede darse en lugares y situaciones cotidianas como un ascensor, un autobús o cualquier evento público en el que haya muchas personas y el espacio sea reducido el cual ocasiona que la distancia entre el cuerpo sea mínima, denominada por el autor distancia íntima que en esta ocasión será forzada. En este caso, se producen una serie de acciones defensivas, como puede ser relajación de hombros y mirada al suelo, para evitar el contacto físico (Goffman, 1979).

Por otro lado, la posición sociópeta o sociófuga podemos escogerla para mostrar con quien queremos o no queremos conversar o, lo que es lo mismo, reserva de conversación (Ibíd.). En aquellas ocasiones en la interacción se produce entre un grupo de personas, estas pueden mantener una postura abierta, en la que permiten la incorporación de más participantes a la conversación, o, por el contrario, cerrada, posición que muestra el grupo para indicar que no se acepta la incorporación de más participantes o lo que es lo mismo, efecto coro (Cooper, 1982). Asimismo, en estas interacciones en las que intervienen varios participantes, dividirán la orientación de su cuerpo de manera que la parte superior esté orientada hacia uno de los conversadores y la parte inferior hacia otro de ellos, Si esto no ocurriera así, si dos personas orientaran totalmente su cuerpo, una frente a otra, la otra persona se sentiría desplazada de manera

que percibiría una falta de entusiasmo en su participación en la conversación (Davis, 2010).

En este sentido, podemos decir que no sólo la orientación del cuerpo muestra actitudes inclusivas o exclusivas sino que ciertas partes del cuerpo también indican esta actitud, estos pueden ser los ojos, la cabeza (las miradas y la dirección hacia la que orientamos la cabeza, pueden relacionarse con la intención para entablar una conversación como para huir de ella) y los pies (la orientación de los mismos suele relacionarse con una postura sociófuga, ya que suelen apuntar la dirección en la que desean alejarse).

5.4.5.7 Las formas de andar como expresión de estados anímicos

Cada persona posee una forma característica de dominar su cuerpo cuando está sentado, de pie o caminando. Este aspecto tan personal y característico de cada individuo suele mostrar rasgos de su carácter y personalidad. Un ejemplo de ello, lo encontramos en la forma de moverse de Pedro Sánchez (derecho, sólido, erguido), y en la forma en que lo hace otro hombre, Pablo Iglesias (laxo, levemente inclinado hacia adelante). La mayoría de nosotros somos capaces de identificar a alguien que conocemos, aun a gran distancia, por la forma que tienen de caminar o tan solo por la manera de detenerse (Davis, 2010).

En este contexto, Joann M. Momtepare, Sabra B. Goldstein y Anmarie Clausen (1990) han elaborado un estudio con el fin de identificar los estados de ánimo por la forma que tienen las personas de caminar. El método empleado consistió en grabar a un grupo de estudiantes al que se le pidió que expresaran emociones mientras andaban, siendo evaluados por los observadores. A través de los resultados, los autores determinaron que la tristeza, alegría, altivez, felicidad y orgullo se pueden reconocer en la forma de caminar que tienen las personas. Cada estado de ánimo se identifica mediante una serie de rasgos característicos.

Una persona enfadada pisa con fuerza y camina como si los pies pesasen mucho. Una persona triste que camina mueve menos los brazos. Una persona orgullosa

camina dando pasos más largos. Las personas alegres dan pasos más rápidos. Las emociones positivas se transmiten a través de una postura erguida. Otro estudio semejante a este fue el realizado por Weisfel y Beresford (1982) en el que participaron estudiantes que iban a recoger sus notas y cuya forma de caminar y la postura adoptada después de conocer los resultados, determinaba si las calificaciones obtenidas eran buenas o malas.

En este sentido, el psiquiatra Jurgen Ruesch (1956), ha analizado los desórdenes del movimiento al caminar. El autor destaca que estos desórdenes pueden estar ocasionados por lesiones neurológicas que ocasionan movimientos involuntarios fácilmente reconocibles como son los producidos por la atrofia o hipertrofia muscular o la parálisis. Del mismo modo, ciertas enfermedades mentales pueden producir ciertas anomalías en la forma de andar como puede ser el arrastrar de pies de las personas con esquizofrenia catatónica, como espasmos en los pacientes maníacos. Estos desordenes, posiblemente hagan al observador desviar la atención de la cara de su interlocutor y varíe su actitud. Sin embargo, al igual que los síntomas de ciertas enfermedades, cada persona tiene una manera de andar; por ejemplo, el paso rápido, fuerte o andar de puntillas puede producir ciertos sonidos que ayudan a conocer el estado de ánimo de una persona antes de verla.

5.4.5.8 El lenguaje del rostro

El rostro constituye la principal fuente de información al comunicar, a través de sus innumerables expresiones, estados de ánimo, actitudes interpersonales y proporciona una respuesta no verbal a los mensajes que recibimos de los demás. Por estas razones y por su visibilidad, suele prestarse especial atención al rostro y a sus expresiones en los procesos de interacción comunicativa (Knapp, 1982). La mayor parte de las investigaciones en este campo han sido llevadas a cabo desde el punto de vista de la transmisión e interpretación de estados anímicos y emocionales, sin embargo, cabe destacar que las expresiones faciales ocupan un lugar primordial en la obtención de datos significativos de la personalidad de los interactuantes.

Consideramos la cara como la principal fuente de información sobre los demás, y asociamos sus rasgos faciales a determinadas formas de ser, emitiendo juicios de valor por las características del rostro (De Mente, 1968). Asimismo, empleamos el rostro para mostrar u ocultar respuestas ante ciertos mensajes. Los rasgos faciales se usan para abrir y cerrar los canales de comunicación, complementar y evaluar los mensajes verbales y no verbales y sustituir al mensaje hablado (Knapp, 1982).

- Control de canales: Normalmente cuando alguien se encuentra impaciente por participar en una conversación, abre la boca para indicar que está listo para hablar. En otras ocasiones, el destello de cejas, que comúnmente se complementa con una sonrisa, se presenta en situaciones de saludo y es una señal de interés en interactuar. Las sonrisas tienen un alto valor comunicativo en situaciones en las se desea cerrar los canales de comunicación, de manera que la sonrisa está presente mientras nos alejamos del interlocutor. Si la sonrisa va ligada al parpadeo, gesto asociado al coqueteo, no sólo se abren los canales de comunicación, sino que además muestra el tipo de comunicación que desea mantener.
- Complementación o calificación de otras conductas: En las conversaciones, las expresiones faciales, tanto del orador como del oyente, pueden subrayar, magnificar o minimizar algún aspecto del mensaje hablado. La posición de las cejas puede aportar énfasis en un mensaje verbal triste ya que es la parte del rostro junto con la boca que expresan tristeza. Un mensaje que podría ser interpretado por el oyente como negativo puede ser minimizado con una sonrisa del orador. Además, se puede acompañar con un parpadeo el emblema que se muestra con la mano para decir 'Ok' para dejar constancia de que se está transmitiendo conformidad.
- Reemplazo del habla: Esta función de las expresiones faciales ha sido abordada por Ekman y Friesen (1975) para establecer lo que ellos han denominado emblemas faciales. Al igual que ocurre con el emblema de las manos, existen expresiones faciales cuya traducción verbal es semejante. Los emblemas faciales se diferencian de las expresiones verdaderamente emocionales en que, con dichos emblemas, el emisor comunica de manera verbal una emoción

mientras que con el rostro muestra que no la está sintiendo. Estos emblemas se dan en aquellos contextos y conversaciones en las que no están presentes las verdaderas emociones. Se suelen dar en las interacciones cara a cara, tienen una duración más prolongada o menos que las muestras de emoción reales y se realizan sólo con una parte del rostro. Se trata de casos como el que se da cuando alguien deja caer la mandíbula, pero no expresa nada más con el resto de la cara, de esta manera indica que la otra persona es sorprendente o que lo que ha dicho le ha dejado sorprendida. Los ojos muy abiertos, en ausencia de otros rasgos de expresión de sorpresa o miedo, comunica asombro. Para dar a conocer el disgusto producido por alguna situación, basta con arrugar la nariz a la vez que se eleva el labio superior. Las cejas son igualmente expresivas y pueden comunicar confusión o duda. Otras expresiones faciales se asocian a ciertos mensajes verbales, pero estos no están relacionados con las emociones como por ejemplo el uso del parpadeo para indicar “¿me entiendes?”, sacar la lengua como insulto o señal de desaprobación o morderse los labios o el excesivo pestañeo para indicar impaciencia o nerviosismo (Smith et al., 1974). Todas ellas, expresiones son ejemplos de cómo se usan las expresiones faciales como guía de la interacción.

5.4.5.8.1 El rostro y las expresiones emocionales

Dada la importancia del rostro en la transmisión de estados emocionales, los investigadores han realizado diversos estudios sobre el rostro, sus expresiones y las emociones que estas transmiten cuyo interés ha estado en estudiar el rostro como transmisor de emociones y si el ser humano es capaz de comprenderlas.

Ya en 1872, Darwin publicó ‘La expresión de las emociones en los animales y el hombre’, una obra que resultó ser clave para el estudio de las emociones. A través de ella, expresaba su convencimiento de que la expresión humana puede llegar a heredarse o automatizarse con el paso del tiempo. Con esta afirmación, el autor sostiene que lo más probable es que las actuales expresiones emocionales sean heredadas de nuestros antepasados (Darwin, 1872). Asimismo, existe el convencimiento por parte de autor de que el estudio de las expresiones derivaba de las

conductas de los animales a través de un proceso paulatino. Sin embargo, el análisis de esta derivación resultaba complicada dada la fugacidad de los movimientos expresivos tanto en animales como en seres humanos. Partiendo de estas premisas y para confirmar las hipótesis de que las expresiones del rostro están sujetas a determinados estados de ánimo, Darwin utilizó seis métodos (Lorenzo, 2000): Analizó las expresiones faciales en niños, ya que estas poseen una mayor intensidad y con ella mayor carga emocional. A medida que las personas crecen aumenta la necesidad de encubrir determinadas emociones. Por otro lado, estudió a enfermos mentales ya que no se esfuerzan por controlar o encubrir las emociones. Intentó hallar respuestas en obras de esculpidas y pintadas, pero todos los rostros de la época parecían en estado de reposo. Del mismo modo quiso averiguar si las expresiones se repetían en todas las razas humanas para determinar si estas eran innatas. Para ello, elaboró un cuestionario en el que pedía a los participantes que respondieran una serie de preguntas en cuanto a cómo se expresaba el asombro, la concentración, si la vergüenza produce sonrojo y como se indica que alguien no es capaz de hacer algo. Finalmente estudió las expresiones de algunos animales (perros, gatos, monos, etc.). A través de estos métodos pudo establecer dos conclusiones generales: el carácter de finalidad de los movimientos mímicos y la universalidad de las expresiones humanas (Ibíd.).

En este contexto, Davis (2010) afirma que el ser humano tiene la capacidad de controlar su rostro, comunicar con él y mostrar su carácter. Al mismo tiempo, y de acuerdo con Knapp (1982), existen ciertas reglas de expresión que las personas deben seguir y que son aprendidas, sin embargo, no siempre se es consciente de ello cuando son puestas en práctica. Algunos ejemplos de ello es saber que, si alguien recibe un regalo, aunque no agrade debe poner cara de sorpresa o un jugador de póker con una buena mano debe controlar su expresión de alegría, Asimismo, aprendemos que hay normas culturalmente prescritas como saber que las personas no deben reírse en un funeral. En ocasiones, se establecen normas de expresión basadas en las necesidades de ciertos momentos o de la profesión como por ejemplo en política. También es importante tener en cuenta el contexto en el que nos encontremos, ya que las manifestaciones de afecto pueden o no ser adecuadas, dependiendo del lugar, de la persona a la que va dirigida, por su estatus, rol y sexo.

Otro aspecto a tener en cuenta es el hecho de que el ser humano no suele mostrar a través del rostro una emoción pura, es decir, suelen surgir lo que se denominan mezclas faciales y pueden aparecer de diferentes maneras: en una zona facial puede mostrarse una expresión diferente que, en otra, de manera que pueden aparecer las cejas levantadas como muestra de sorpresa y la boca apretada como señal de rabia. Por otro lado, Dos emociones diferentes pueden darse en una misma zona facial, por ejemplo, una ceja subida puede expresar sorpresa y la otra bajada puede mostrar enfado. Por último, una expresión facial puede relacionarse con dos emociones, pero no expresar elementos específicos de ninguna (Ekman et al., 1971).

Esta complejidad del rostro fue estudiada por Haggart e Issacs (1966) y descubrieron lo que ellos denominaron “expresiones faciales micromomentáneas”. En sus investigaciones sobre indicadores no verbales en la interacción entre terapeuta y paciente, grababan estos encuentros que posteriormente pasaban a cámara lenta, descubriendo que en ocasiones la cara o alguna zona de ella cambiaba repentinamente y después volvía a su estado natural. Para estos investigadores, estas expresiones micromomentáneas muestran estados emocionales reales pero que, debido al interés por ocultarlos, se condensan en un breve instante y son contradictorias tanto con el mensaje verbal como con la expresión facial permanente.

Aunque el rostro es capaz de realizar innumerables movimientos y comunicar distintos estados emocionales, según Knapp (1982) las personas parecen juzgar las expresiones faciales según las siguientes dimensiones: placentero/displacentero; activo/pasivo; intenso/controlado. En este sentido, cabe destacar la insuficiencia de investigadores en cuanto a cambios de la musculatura facial asociada a ciertas emociones. Por ello, afirma Davis (2010), cobra especial importancia las investigaciones realizadas por Ekman y sus colaboradores en cuanto al estudio de las expresiones faciales de la emoción. A través de su libro ‘Emotion in the Human Face’, analiza las investigaciones realizadas en los últimos cincuenta años, y concluye que estas investigaciones demuestran que las expresiones faciales son fiables en la expresión de ciertas emociones básicas. Para Ekman esto supone un punto de inflexión en su investigación ya que gran parte de ella se basa en la certeza de que existe una especie de vocabulario facial, necesario además ya que existen más de mil expresiones faciales posibles. Para poder codificar las expresiones, utilizó un método, una especie

de atlas del rostro denominado *FAST* (Facial Affect Scoring Technique). Este sistema cataloga las expresiones faciales a través de fotografías dividiendo el rostro en tres zonas: por un lado, la frente y las cejas, por otro los ojos y por último nariz, boca, mejillas y barbilla. Ekman emplea el *FAST* para entrenar a diferentes personas a reconocer las expresiones faciales de la vida cotidiana y a diferenciar las que son reales de las que son fingidas. En este sentido, determinó que existen algunos aspectos a tener en cuenta para diferenciar una expresión espontánea de una fingida, como pueden ser la duración de las expresiones, la ausencia de control o manipulación en las expresiones espontáneas y la aparición de una emoción exclusiva (sin que aparezca mezclada con otras) en las expresiones fingidas (Knap, 1982). Aunque la fiabilidad de este método puede estar en entredicho, los resultados de las investigaciones muestran que todas las personas entrenadas llegaban a las mismas conclusiones.

5.4.5.8.2 Expresiones universales

Dada la variedad y riqueza de las investigaciones abordadas hasta el momento, son pocos los que se atreven a dudar de la capacidad expresiva del rostro humano, que resulta fundamental para expresar emociones. El rostro nos proporciona información sobre estados emocionales y el resto del cuerpo nos da la intensidad de ellas (Lorenzo, 2000). Sin embargo, existe un debate abierto entre algunos investigadores de las expresiones faciales sobre las expresiones universales. Durante años ha existido una polémica entre Paul Ekman y Ray Birdwhistell. Según Davis (2010), Ekman considera, a través de numerosos estudios comparativos entre personas de diferentes culturas, la existencia de expresiones universales, ya que afirma que todas las personas independientemente del lugar de procedencia ríen cuando están contentas o intentan aparentarlo, y fruncen el ceño cuando están enfadados o quieren parecerlo. Sin embargo, Birdwhistell sostiene que algunas expresiones son similares a todas las personas, pero el significado que estas le dan varía en función del contexto cultural. No obstante, esta opinión es minoritaria ya que la mayor parte de los científicos consideran que al menos algunos gestos son universales.

La investigación más citada por aquellos que apoyan la existencia de expresiones universales es el estudio realizado por Eibl-Eibesfeldt (1975), en el que

grababa el comportamiento no verbal de varios niños sordociegos. Se ha observado que todos los bebés realizan una especie de sonrisa a partir de las cinco semanas, tanto los que tienen desarrollado los sentidos de la vista y el oído como los que no. Del mismo modo los niños sordociegos también ríen, lloran, fruncen el ceño y adoptan expresiones asociadas a la ira, miedo, tristeza y sorpresa.

Aunque algunas personas pueden llegar a pensar que estas expresiones se pueden aprender a través del tacto, el autor señala que incluso los bebés talidomídicos, que carecen de brazos, dan muestras de expresiones similares (Knapp, 1982).

Por el contrario, afirma Davis (2010) que la afirmación de Ekman se basa en un estudio que realizó con Friesen en el que comparó las expresiones entre diferentes culturas. Emplearon fotografías de rostros en los que se aprecian claramente las expresiones básicas (alegría, sorpresa, furia, tristeza, desprecio, disgusto o contento) y las mostraron posteriormente a personas de Norteamérica, Brasil, Japón, Nueva Guinea y Borneo para que identificaran las distintas expresiones, y la mayoría de ellas lo logró con un grado de coincidencia significativa. A través de los resultados obtenidos, Ekman y Friesen pudieron desarrollar un código para las seis emociones básicas del ser humano: sorpresa, miedo, cólera, disgusto, felicidad y tristeza (Ekman y Friesen, 1973).

Sorpresa

Esta emoción se manifiesta en todas las zonas de la cara. Se trata de la expresión más breve de todas y puede mezclarse con otras emociones como el miedo, la ira, la alegría. Los músculos de la cara se ponen en marcha para percibir con claridad del entorno: las cejas se elevan y curvan, aparecen arrugas en la frente (si aparecen cuando el resto de la cara está neutra significa duda), los ojos se abren ampliamente de manera que lo blanco del ojos se ve por encima del iris y en ocasiones por debajo, puede moverse la cabeza de un lado a otro como señal de incredulidad y la boca permanece abierta de manera que los labios y dientes quedan separados pero no hay tensión ni estiramiento en la boca (si se mantiene abierta y lo demás neutral significa aturdimiento).

Miedo

Estas expresiones se manifiestan cuando se prevé un daño físico o psicológico. Su permanencia es breve y posteriormente surge la expresión de alegría o tristeza. Se manifiesta a través de la contracción del entrecejo ya que las cejas aparecen contraídas y levantadas al mismo tiempo, aparecen arrugas en el centro de la frente, los ojos se abren ampliamente (si el resto de la cara es neutra, se trata de un miedo fingido), el párpado superior levantado y el inferior tenso y elevado, y la boca se abre con los labios tensos y encogidos.

Disgusto

Esa expresión se asocia con alguna situación desagradable que hay que cambiar. Se presenta a través de las siguientes señales: se elevan los labios superior e inferior, la nariz se arruga, las mejillas se levantan, se cierran los párpados y aparecen arrugas debajo del párpado inferior y las cejas bajan empujando hacia abajo los párpados superiores.

Cólera

Se expresa en las ocasiones en que una persona o situación nos perjudica. Se puede observar a través de: la cara se vuelve roja o pálida ya que la circulación sanguínea y la respiración se aceleran, los orificios nasales se abren y vibran, la boca permanece cerrada y los labios tensos, el entrecejo se contrae y aparecen arrugas verticales en él, la mirada es severa con las pupilas dilatadas o contraídas, cejas bajadas y contraídas a la vez, párpados tensos, pueden estar levantados o no, el cuerpo se mantiene rígido y se pueden enseñar los dientes.

Felicidad

La estimulación del placer provoca la aceleración de la circulación sanguínea por lo que el rostro puede enrojecerse y los ojos se vuelven muy brillantes. Las comisuras de los labios se dirigen hacia arriba y hacia atrás, se levantan las mejillas, línea marcada que va de la nariz a la comisura de los labios, todas las facciones se ensanchan y aparecen arrugas debajo de los párpados inferiores.

Tristeza

Se puede observar y se corresponde a la expresión de los niños cuando lloran: las comisuras de los labios se dirigen hacia abajo, los labios y la barbilla tiemblan, la piel de las cejas forma un triángulo y aparecen muy marcadas las líneas de expresión que van de la nariz a las comisuras de los labios.

5.4.5.9 Partes del rostro y su importancia en la comunicación no verbal

La nariz

La nariz proyectada fuera de la cara, según Knapp (1982) es uno de los rasgos físicos que distingue al hombre de los animales, ya que, aunque los monos poseen una nariz parecida, carece de la estructura ósea y cartilaginosa de las personas. Aunque tiene una importancia determinante en la impresión del rostro de las personas, su forma no está relacionada al carácter, sino que está condicionada por la raza y herencia. La nariz recta, en la que el dorso continúa con la línea de la frente, fue considerada por los griegos como ideal de belleza. Otro tipo característico de nariz es la aguileña en la que sufre una inflexión angulosa en el dorso. Este tipo de nariz, según Langué (1965) suele ser característica de personas audaces y atrevidas. La continuación del músculo piramidal produce arrugas en la raíz de la nariz (porción situada entre las cejas). Esto puede observarse en la escultura del David de Miguel Ángel, que aparece haciendo un esfuerzo por arrojar la piedra a Goliat, y ha sido denominado pliegue de la agresión (Knapp, 1982). Además, podemos observarlo, en los niños cuando lloran, de manera

que se contraen los músculos de la nariz y los ojos. Estas arrugas no suelen aparecer de forma permanente hasta la edad adulta y suelen ser características en personas de avanzada edad con un pasado duro y que han sabido luchar ante él. Además, está presente en personas de acción y aquellas que tienen o han tenido una profesión dura como signo de lucha.

Otro músculo importante es el elevador de la nariz, que se emplea en la expresión del descontento. Cuando este músculo se contrae, aparece detrás de las alas de nariz un pliegue denominado el surco del descontento (Ibíd.) y cuando se contrae de manera intensa aparecerá además una serie de arrugas que irán desde el lagrimal del ojo hasta el dorso de la nariz, lo que conocemos como fruncimiento de nariz. Estos pliegues y arrugas pueden observarse en personas ancianas que habitualmente han estado descontentas.

Existen innumerables diferencias, según Morris (1990) en las características nasales entre personas de distintas razas y esto se debe a las características ambientales de cada una. Los habitantes de climas cálidos y secos tienen la nariz larga y abultada (habitantes del desierto) y los habitantes de climas cálidos y húmedos tienen la nariz corta y plana (habitantes de selvas). Esto se debe a la función que ejerce la nariz de hacer llegar a los pulmones el aire en condiciones adecuadas de temperatura (35°), humedad (95%) y limpieza.

Además, existen diferencias entre la nariz masculina y femenina, ya que la nariz de los hombres es generalmente más grande que la de las mujeres, siendo estas más similares a las de los niños. Por lo general, la nariz pequeña resulta más atractiva e inspira fragilidad, feminidad y juventud. Por el contrario, las narices grandes están relacionadas con la masculinidad y la fuerza. Asimismo, existe, según Knapp (1982) una estrecha relación entre la belleza o fealdad de la nariz con el carácter y comportamiento de la persona debido al trato que esta haya recibido por ello en su infancia.

La frente

La frente posee una lámina muscular que va desde la línea del cuero cabelludo hasta las cejas, denominado músculo frontal. Cuando este se contrae, provoca una serie de arrugas horizontales en la frente que a menudo se ha relacionado con el acto de fijar la atención intensamente. En este sentido, Duchenne se refiere a éste como músculo de la atención, aunque existe otro que indica el grado de atención prestada el cual se corresponde con el elevador del párpado. Existe una relación entre ambos músculos ya que el frontal ayuda elevar el párpado superior del ojo, de manera que contribuye a predisponer al ojo para una mayor percepción. Darwin (1872) relacionaba las arrugas horizontales de la frente con situaciones de terror, sorpresa, admiración y con todas aquellas que requieren la ampliación del campo visual.

Sin embargo, las líneas horizontales del frente no pueden según Lersch (1970) entenderse como un signo de atención general, sino que es necesario establecer el grado de atención visual. Es decir, influirá en la aparición de mayor o menor número e intensidad de las arrugas nuestra predisposición a la captación de la realidad (activa o pasiva). Destaca, además, que la contracción frontal que conlleva la ampliación del campo visual, no sólo se da en condiciones de percepción sensorial, sino además en las de pensamiento y recreación intelectual. En los momentos que surge algo inesperado en nuestro pensamiento, los ojos se abren ampliamente y las cejas se arquean, lo que conlleva la aparición de arrugas horizontales en la frente. Esta actitud de nominada por el autor pasiva- expectante ante algún acontecimiento puede darse en personas tímidas y desprevenidas ante la situación planteada. Por otro lado, la aparición de arrugas horizontales en la frente acompañadas de unos ojos desenchajados e inmóviles están relacionadas con personas inflexibles e incapaces de hacer frente a cualquier imprevisto.

Asimismo, existe otro aspecto muy característico en la frente cuya carga interpretativa es importante, son las arrugas verticales. Estas aparecen a través de la contracción del muscular frontal y los párpados de manera que se produce lo que conocemos como entrecejo fruncido. Generalmente, esta expresión está relacionada con la tensión interior y el esfuerzo. Darwin (1872) opina que se trata de una expresión espontánea de alguna dificultad, algo desagradable surgido en el pensamiento o en una acción y que tenía una finalidad física: evitar daños al ojo, o una hemorragia

consecuencia del llanto. Según Lersch (1970), y basándose en sus investigaciones en las que grababa todos los gestos y expresiones de los participantes, la tendencia mímica a la formación de arrugas verticales está en relación con una actitud poco amistosa y despectiva hacia una persona o situación. Además, se puede observar pliegues verticales en la frente en el rostro de políticos, pensadores, intelectuales, actores, periodistas, etc. (Knapp, 1982).

Las cejas

Las cejas, según Morris (1990) tienen la función de expresar los cambios de ánimo de las personas. Posee una función expresiva determinante en el rostro y cuando las cejas faltan, el rostro pierde esta función casi en su totalidad ya que se trata de un aspecto fundamental en la expresión de diferentes estados de ánimo como la sorpresa, terror, admiración, atención etc.

La cantidad de vello hace que las cejas pueden variar en cuanto a forma y tamaño, aspectos que han sido también objeto de estudio. Las cejas femeninas suelen estar depiladas o pintadas en forma lineal y estrecha para realzar los ojos, aunque esto depende de la moda del momento. Esta condición de cambio hace que en otras ocasiones la moda dicte y haga aparecer cejas anchas y pobladas que dan una sensación de masculinidad y amenaza que resalta la profundidad del ojo.

Este efecto que produce las cejas parece ser una de las causas del fracaso de Nixon en el debate presidencial frente a Kennedy en 1960. Sus cejas pobladas y aspecto descuidado ofrecieron una impresión negativa de enfado y depresión que propició la inclinación de los electores a favor de Kennedy.

Por otro lado, Ekman (1991) considera las cejas como productoras de gestos ilustradores, ya que moviéndolas enfatiza ciertas palabras. Pueden utilizarse como un recurso para subrayar la tristeza, llevando la parte inicial de las cejas hacia arriba. En este sentido, Morris (1987) diferencia hasta siete posiciones de las cejas que poseen una gran carga comunicativa: bajar las cejas o fruncimiento del entrecejo, subir las cejas, bajar una ceja y subir la otra, cejas oblicuas, el 'flash' de las cejas, el 'multiflash'

de las cejas (un solo 'flash' puede indicar un saludo y la repetición de este puede darse en una situación cómica o de perplejidad), y por último cejas sorprendidas (cuando se elevan las cejas y se mantienen así durante un instante y se vuelven a bajar). Además, es uno de los elementos que intervienen en el emblema que expresa encogimiento de hombros, junto con la posición de la boca, los brazos extendidos y las manos abiertas con las palmas hacia arriba para expresar la imposibilidad de hacer o evitar algo.

Los ojos

El globo ocular está alojado dentro de la órbita que está llena de grasa y realiza diferentes movimientos a través de seis músculos. Si la grasa de la órbita desaparece, a causa de alguna enfermedad, el globo ocular se deposita en el fondo de ésta, modificando la expresión otorgando a la persona una apariencia más severa y reservada. Si, por el contrario, el ojo se viera impulsado hacia adelante como consecuencia de un incremento de grasa en la órbita, se considera una característica asociada a las personas sinceras (Knapp, 1982). Del mismo modo, según Langué (1965) el tamaño del ojo puede aportar información sobre la personalidad y carácter de las personas. El ojo es el primer órgano a través del cual contactamos y percibimos el mundo que nos rodea. Los ojos de los niños, durante sus primeros meses, tienen un tamaño relativamente mayor que los de los adultos. Asimismo, su interés por descubrir todo aquello que provoca la dilatación de sus ojos mediante la elevación de los párpados. Esto unido al mayor tamaño respecto al adulto, hace que sean el centro de atención de su rostro y siempre comunica una expresión ensoñadora.

Otro aspecto destacado de los ojos es su posición en la configuración general del rostro. Cuando están muy separados aporta a la expresión un aire infantil e indica que la persona no ha tenido un pasado duro y no ha conseguido nada con esfuerzo.

Por otro lado, el ojo hundido tiene un simbolismo de pasión debido a la profundidad de estos que se consigue mediante las cejas anchas y pobladas, como hemos visto anteriormente y con el oscurecimiento del párpado, técnica de maquillaje empleada por mujeres y hombres del mundo de la interpretación.

Del mismo modo, el ojo excesivamente abierto ofrece información sobre el interés del individuo en el mundo que le rodea mediante la elevación del párpado superior que conlleva la ampliación del campo visual. En este contexto, Lersch (1970) sostiene que ojo extremadamente abierto expresa alegría, de manera que su superficie brilla más debido a que refleja mejor la luz. Otras expresiones implican la apertura máxima del ojo como son la avidez, el hambre y la lascivia ya que todas estas emociones implican la búsqueda de contacto inmediato con la realidad. Sin embargo, según este autor, las emociones muestran el mayor grado de apertura de ojos es el terror, sorpresa y susto donde la relación con el mundo que le rodea alcanza su mayor nivel.

El ojo velado es la tendencia a prescindir de la elevación del párpado superior y puede indicar cansancio psicológico, de manera que la tensión del párpado lo hace caer por su propio peso tapando la mitad superior del iris. Esto provoca que la realidad inmediata que se proyecta en la retina se perciba borrosa. Se trata de una expresión de escasa voluntad para afrontar acontecimientos que, normalmente, va acompañado de la relajación de la boca. Esta expresión es común en personas con signos de embriaguez, o como una pose fingida de sensualidad femenina en la lánguida caída del párpado superior, acompaña a la boca entreabierta y la inclinación lateral de cabeza.

Otra forma de velar la mirada se produce en la expresión de altanería o arrogancia que aparecen en algunas personas cuando miran a otras. Esta expresión indica la falta de interés en mirar y prestar atención a los demás. En algunos casos, la persona puede mirar a otra de arriba abajo con los párpados superiores medio caídos como signo de desaprobación o mirar desde arriba como señal de superioridad. En este sentido, Lange (1965) afirma que existe relación entre la apertura de los ojos, la dirección de la mirada y ciertas profesiones cuya clasificación se puede resumir en:

- Ojo de médico: mira hacia abajo donde se encuentra el enfermo sobre la camilla. Además, su mirada es amplia con cierta expresión severa y penetrante, por un lado, y por otro bondadosa y paternal.
- Ojo de párroco: mira hacia arriba con lo cual la parte blanca del globo ocular se hace muy visible.
- Ojo de investigador: es el que aparece en todas las profesiones que requieren prestar mucha atención y fijar la mirada.

La boca

Se trata de una de las zonas del rostro más expresivas. Especialmente con el paso del tiempo, va adquiriendo rasgos y señales características que ofrecen información del individuo y sus vivencias. En este aspecto intervienen los músculos que rodean la apertura bucal y cuyas contracciones producen que la apertura labial sea mayor o menor y condicionan la dilatación de la boca.

- Boca apretada: cerrar firmemente la boca era una señal interpretada por Darwin (1872) como la puesta en marcha de una acción en la que se requiere un esfuerzo y es un elemento característico de personas con carácter e incluso obstinadas. Para Lersch (1970) resulta fundamental destacar la función principal que tiene la boca, el habla. Con lo cual sostiene que una persona que la aprieta con fuerza indica rechazo a comunicarse oralmente. Esta renuncia, a la comunicación puede referirse al rechazo a ofrecer una opinión sobre un aspecto concreto o a la tendencia de un sujeto a ser poco hablador. En el primer caso, supone ocultar la personalidad del individuo a los demás, mientras que, en el segundo caso, puede tratarse de una patología ya que el hecho de hablar supone un gran esfuerzo.

Habitualmente en la acción de apretar la boca, los labios quedan unidos a los dientes de manera que apenas se distingue la superficie de los labios. En este sentido, Lange (1965) apunta que cuando se produce una contracción leve surge la expresión de autodomínio. Si la contracción es más rigurosa se produce la señal de resignación, y si alcanza el mayor nivel de contracción, surgiría el gesto de gran angustia y sufrimiento.

- Boca abierta: Este gesto es totalmente opuesto a los labios apretados. En este caso, la mandíbula queda colgando, los dientes de arriba y abajo quedan separados y los labios carecen de vitalidad y fuerza. Lersch (1970) en su investigación sobre la mímica del rostro humano deducía de aquellos que abrían la boca la falta de energía corpórea para actuar ante los acontecimientos que les rodean. Como consecuencia, el gesto de abrir la boca se encuentra entre los signos de la sorpresa, el susto y el asombro. Todos esos estados tienen en común la capacidad de paralizar a las personas, de manera que son incapaces

de llevar a cabo cualquier acción ante las situaciones que producen esos estados. Si de forma intencionada una persona adopta este gesto y lo repite con cierta frecuencia, muestra la falta de predisposición a la realización voluntariamente de determinadas actividades. Generalmente la boca abierta va acompañada del párpado caído que, como ya hemos mencionado anteriormente, indica falta de interés por la realidad inmediata.

Por otro lado, Piderit (1886) afirma que las personas abren la boca para percibir mejor las señales acústicas que en ocasiones son interrumpidas por el sonido de la respiración nasal. Asimismo, destaca que este gesto es característico de personas que en ese momento alcanzan un alto grado de atención.

- **Pliegue comisural:** este gesto se produce por la contracción triangular de los labios y, según Lange (1965), tiene una gran carga comunicativa. Este pliegue se produce por la inclinación de las comisuras de los labios hacia abajo y algo hacia afuera. Aparece en personas con vivencias tristes y acontecimientos desagradables o por tener un carácter terco y arisco. Cuando este pliegue se presenta en una persona joven y no se sabe de donde proviene es aconsejable observar su desplazamiento durante la interacción. Si el pliegue no se mueve, este signo está ocasionado por vivencias duras si, por el contrario, cambia su profundidad y prolongación pertenece a una persona cuyo carácter es caprichoso. Este fisionomista considera natural este pliegue en personas que van envejeciendo, independientemente del sexo ya que los sinsabores de los acontecimientos vividos lo van amoldando. Sin embargo, en personas jóvenes ofrece información sobre su carácter.
- **Músculo triangular o de la pesadumbre:** Este músculo nace en el lado maxilar inferior, y se localiza entre el cuello y la barbilla y se extiende por fuera de la comisura de los labios. Si los músculos de ambos lados se contraen, las comisuras de los labios se inclinan hacia abajo y la boca se arquea. Durante este movimiento surge el pliegue comisural, mencionado anteriormente, y el surco nasolabial. Por ello, este músculo modifica y moldea el rostro de las personas ancianas. Al estudiar este músculo detalladamente Langue, citado por Lorenzo afirma que (2000) “si en el transcurso de la vida se desplazan las comisuras labiales hacia abajo y el pliegue comisural se dibuja, es prueba de

que el hombre ha experimentado muchas amarguras” (p.186). Por ello, este gesto está relacionado con el mal humor y la aflicción, de ahí la denominación de músculo de la pesadumbre (Lange, 1965).

- Surco nasolabial: Esta expresión ofrece información sobre el carácter de las personas. Surge de la acción de las comisuras de los labios, del elevador del ala de la nariz y del labio superior. Existen diferentes tipos de pliegue en función de los músculos que contraigan. Cuando se emplea elevador del ala de la nariz se forma el pliegue del descontento que surge por encima y al lado del ala de la nariz, siendo esta la versión corta del pliegue nasolabial. Si en la expresión del descontento se eleva el labio superior, el pliegue se expande hacia abajo y se aleja de la nariz. Cuando, además, interviene la risa, el pliegue comienza a la altura de las ventanas nasales y se prolonga hacia la comisura de los labios, tratándose entonces de una persona alegre y de buen humor (Lorenzo, 2000).

Los labios

Si los labios se contraen levemente, las comisuras se acercan y los labios se proyectan hacia adelante, se produce una expresión en la boca propia de las personas que contemplan algo con detenimiento. Si la fuerza con la que se contraen es mayor, la boca adquiere la posición comúnmente conocida del beso. En los primeros meses de vida, los bebés tienen unos labios finos, con las comisuras muy delineadas y con un arco en forma de corazón en el labio superior. Sin embargo, a medida que vamos creciendo, la boca puede alterarse por el uso de chupes y biberones que deforman los labios volviéndose más gruesos y turgentes en la fase de adolescencia. Asimismo, la cantidad de contacto verbal y la forma de hablar modifican la configuración de los labios. Según Lange (1965) hay personas que mantienen la boca infantil hasta pasado los veinte e incluso los treinta años. Esto se da en personas con poco temperamento de manera que las comisuras labiales realizan una actividad reducida. Del mismo modo, las personas que viven en un ambiente feliz normalmente activarán los músculos que intervienen en la risa, que son, además, los primeros en participar en la configuración de los labios.

En este contexto, mediante la acción de los músculos de la risa, las comisuras de los labios pueden desplazarse ligeramente hacia arriba y afuera lo que produce una sonrisa seductora. Sin embargo, si este leve gesto desaparece, dejando inmóviles estos músculos, se genera una expresión severa.

Por otro lado, los labios llenos, suelen darse entre mujeres y hombres con volumen y suelen considerarse sensuales cuando se proyectan hacia adelante sin llegar a la posición del beso. Además de ser adquiridos a través de diferentes elementos que pueden configurar los labios, como hemos visto anteriormente, pueden ser naturales, es decir heredados.

La risa

La acción contraria de contraer el músculo triangular o de la pesadumbre es el que provoca la contracción de las comisuras labiales hacia arriba y hacia atrás, dando lugar a la expresión de la risa. Bergson (1998) afirma que los bebés adquieren la condición de personas cuando comienzan a reír y esto ocurre aproximadamente hacia los cuatro meses de vida. La risa está asociada a un estado emocional de contento ya sea de manera permanente o transitoria. En este sentido Lersch (1970) distingue dos tipos de risa: alegría y regocijo. La alegría sería interior y comedida y el regocijo se vuelva sobre la realidad inmediata, sobre los demás, sería más ruidosa y descontrolada. La mirada del alegre es tranquila y la del regocijo brillante y viva.

Existen, además, variedades de risa entre las que se encuentran, según Lorenzo (2000), la risa franca, alegre, ingenua y cordial que se producen mediante la contracción de los músculos cigomático y risorio. La risa sarcástica es la que sólo se contraen hacia un lado de la cara, en el otro se da la expresión antagonista, en este caso la producida por el músculo triangular o del descontento. Esta risa es propia de personas que se burlan de algo o alguien de manera reservada y se da en ocasiones en las que se niega o desprecia el valor de la realidad inmediata. También puede aparecer este tipo de risa en personas con una tendencia depresiva y a través de la cual intentan parecer contentas. Suele darse entre personas desconfiadas en el trato con los demás y suele ir acompañada de un gesto casi inexpresivo de atención contenida.

Otro tipo de risa es la oclusiva, acción es la opuesta a la risa franca. Como hemos visto anteriormente, mantener la boca cerrada con los labios apretados es un signo de negación a toda comunicación, de reserva. En este contexto, en el que la risa implica la apertura de la boca se puede evitar este acto manteniendo los labios apretados, este gesto transmite una actitud de reserva, de negación de la comunicación y aunque se efectúe la acción de reír, se transmite una señal antagónica. En este caso se genera una sonrisa que indica ocultación, disimulo de la verdadera emoción.

Por otro lado, existe la risa primitiva y es la que se da entre personas molestas como expresión de satisfacción. Este tipo de risa puede indicar, según Bergson (1998) “determinadas capas animales del individuo están poco sujetas al dominio de la voluntad racional e irrumpen por su cuenta en las manifestaciones de la personalidad” (p.125).

En este contexto, Ekman (1991) afirma que la risa es la expresión emocional más sencilla ya que se activa a través de la acción de un solo músculo. Se trata de una expresión muy reconocible y en la mayoría de los casos, provoca una respuesta por parte de quien la percibe. Este autor ha establecido una clasificación de hasta dieciocho tipos de risa, entre las que se encuentran las más destacadas:

- Auténtica: esta risa es más duradera e intensa
- De temor: se muestra de manera más horizontal, el estado emocional no es positivo.
- De desdén: esta expresión produce un pliegue en la comisura de los labios.
- Amortiguada: los labios se mantienen apretados, disimula los verdaderos sentimientos.
- Sádica o cruel: los labios permanecen finos y se produce la elevación del labio superior.
- Conquistadora: se da en las personas que flirtean. El rostro y con ello la sonrisa apunta hacia adelante, pero los ojos se desvían levemente.
- De turbación: se baja o aparta la mirada para no coincidir con la de los demás.
- Chaplinesca: los labios se elevan de manera más pronunciada que en la risa auténtica, se da en actitudes burlonas e insolentes.

- Falsa: es fingida y se detecta por ser asimétrica, los ojos no se cierran, las mejillas no se elevan, no aparecen patas de gallo, ni descenso de las cejas, solo existe movimiento en la parte inferior del rostro y en los párpados inferiores.

El llanto

El llanto está considerado por Darwin, citado por Ekman (1991), como un acto involuntario, inintencionado de la misma manera que se produce una secreción de lágrimas a través de un golpe en el ojo, un estornudo o la exposición de la retina a una luz muy brillante, de manera que sirve, según el autor para aliviar el sufrimiento, independientemente de su naturaleza. Cuanto más intenso sea el llanto, mayor será el alivio.

Está demostrado que llorar es beneficioso para la salud y alivia las tensiones y el estrés, sin embargo, está considerado por la sociedad como una forma de perder el control, motivo por el cual no es apropiado llorar en público. En 1972 el candidato a la presidencia de Estados Unidos Edwin Maskit, lloró durante un mitin a causa de unas acusaciones publicadas en una revista contra su mujer. El candidato intentó disimular el llanto bajándola cabeza y guardando silencio para que este no fuera evidente, sin embargo, las cámaras recogieron este momento y se considera el punto de inflexión que acabó con su carrera. Está claro, según Lorenzo (2000) que la risa y el sarcasmo atraen y convence más en política y sobre todo en televisión.

5.4.6 La importancia del espacio: proxémica

La proxémica es la disciplina que se ocupa de analizar la distribución del entorno inmediato que envuelve a los sujetos de una interacción comunicativa, así como la disposición de los elementos dentro de este espacio.

Teniendo esto en cuenta, y de acuerdo con Rodríguez (2010), se puede definir la proxémica como:

La percepción del individuo del espacio social, 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 responde y usa las relaciones espaciales a la hora de configurar grupos formales e informales. [...] Las multitudes y la influencia de las estructuras arquitectónicas han sido y son objetos de estudio de la proxémica (p.17).

Todos los seres vivos, tal y como afirma Hall (1966), poseemos una zona o territorio inviolable que utilizamos para protegernos y que tratamos de conservar en todo momento. El espacio personal es como una cúpula invisible que nos rodea y que ayuda a controlar el espacio que debe haber entre nosotros y los demás.

En este sentido, Lorenzo (2000) afirma que estos aspectos interfieren y cobran sentido en situaciones muy diversas y en las que nos vemos involucrados a menudo. El perro conoce los límites del amo y lo protege cuando percibe a extraños. Del mismo modo, crea zonas donde dormir, comer o defecar. En clase, los alumnos se sientan en la misma silla durante el curso. En casa, ocupamos siempre el mismo sitio en la mesa y la habitación es un territorio en el que nadie entra o toca algo sin permiso. En otros lugares como la iglesia, algunas personas tienen reservado su asiento y si ven que alguien desconocido en esa zona siente cierta incomodidad.

Asimismo, en otros lugares públicos como la playa, el tren o la biblioteca, existen según Morris (1977), los marcadores territoriales, como pueden ser la sobriilla, la toalla, el bolso o un libro, para indicar la propiedad de esa zona. El tiempo que pueden permanecer los marcadores dependerá de la densidad del territorio, es decir, unas horas en la biblioteca y aún menos tiempo en el transporte público a medida que se va llenando de gente.

En este contexto, el antropólogo Edward T. Hall acuñó un término para designar y englobar estos aspectos, al que denominó proxémica. Experto en el estudio de diferencias culturales, no le interesaban el choque entre culturas, pero sí de la división y utilización del espacio interpersonal. Con sus investigaciones trata de descubrir las reglas implícitas que se dan en toda comunicación. Basándose en su propia cultura, el autor se centra en el comportamiento de las personas cuando

responden a una pregunta directa, presta atención a los objetos que no se manipulan de manera consciente y a buscar modelos de conducta en lugar de contenidos. A través de sus estudios establece un sistema de comportamiento proxémico basado en ocho escalas sensoriales (Hall, 1963): postura-sexual, sociófugo-sociópeta, kinesístico, táctil, retiniano, térmico, olfativo y vocal.

Por otro lado, existen elementos, afirma Knapp (1982) como son los rótulos de 'prohibido el paso' o 'exclusivo para el personal' que ejercen la función de indicadores de regulación del espacio entre las personas. En las interacciones del día a día establecemos otras señales para impedir que se den situaciones incómodas e invadan nuestro espacio personal. El uso que hacemos del espacio, el propio y el de los demás, puede afectar nuestra capacidad de conseguir ciertas metas comunicativas. De ahí la importancia en el comportamiento espacial del ser humano del concepto de territorialidad.

Por otro lado, los lugares en los que interactuamos con los demás influyen en la elaboración de los mensajes que enviamos y recibimos. En este sentido, afirma Knapp (1982) que la forma en que percibimos nuestro entorno interviene en la interacción de tal manera que incorporamos nuestras propias percepciones a la información transmitida. Una vez que el mensaje es enviado, la persona que lo recibe modificará la percepción que tenía sobre él. De este modo, el medio influye en las personas al mismo tiempo que estas influyen en él.

5.4.6.1 Percepciones del entorno

Merhabian (1976) sostiene que respondemos emocionalmente ante nuestro entorno y que la naturaleza de esa respuesta reside en la excitación, bienestar y seguridad que este nos transmite. En este contexto, la excitación se refiere a la actividad o estimulación; el bienestar hace referencia a la sensación de alegría o felicidad; mientras que la seguridad se refiere al hecho de sentirse seguro, importante y libre para actuar.

Los innumerables lugares en los que las personas establecen interacciones comunicativas han llevado a Knapp a clasificar las percepciones de dichos ambientes y las respuestas emocionales que estos producen en las personas (Knapp, 1978):

- Percepciones de formalidad: La confianza para obrar libremente sirve como criterio para clasificar el entorno. Podemos basar la reacción en los objetos presentes, en las personas o las actividades que en él se desarrollan. Un despacho puede ser más formal que la recepción del mismo edificio; una cena con la familia en fin de año es más formal que una cena cualquier otro día; una velada con otra pareja en casa puede ser más informal que una velada con otras cuatro parejas, etc. La formalidad condiciona el comportamiento, de manera que cuanto mayor sea la formalidad, mayor es la probabilidad de adoptar una actitud superficial y estereotipada.
- Percepciones de calidez: El entorno que nos transmite calor psicológico provoca relajación y comodidad y nos empuja a permanecer en él. Puede consistir en el color de la estancia, la comodidad de los asientos, la decoración, etc. Ciertos restaurantes, en especial los de comida rápida, suelen tener cierto grado de calidez que invita al cliente a entrar, pero por otro lado muestran también cierta frialdad que estimula al cliente para que se marche pronto.
- Percepciones de privacidad: los entornos cerrados, especialmente los que tienen capacidad para pocas personas, sugieren mayor privacidad. En los momentos en que no deseamos que terceras personas entren en la conversación el sentimiento de privacidad aumenta. En ocasiones, los objetos del entorno se suman a la percepción de privacidad, como pueden ser los objetos de tocador e higiene u otros artículos personales. Cuando mayor es la percepción de privacidad, las distancias con nuestros interlocutores son menores y se elaboran mensajes más personales y adaptados a la otra persona que los que se comparten con el resto de las personas en general.
- Percepciones de familiaridad: cuando entablamos conversación con una persona desconocida, intentamos ofrecer respuestas medidas y convencionales.

Ocurre lo mismo en entornos que no nos resultan familiares en los que observamos rituales y normas que no conocemos hasta el momento. En estas situaciones, procuramos actuar con mesura y lentamente hasta que asociemos este entorno con alguno que ya conozcamos. Por ello, los restaurantes de comida rápida están hechos de manera que permiten encontrar en él un lugar familiar donde existen probabilidades mínimas de establecer contacto con desconocidos. En entornos no familiares, las conversaciones suelen incluir frases como “¿Ha venido usted antes?”, “¿Para qué sirve eso?” o “¿Quién frecuenta este lugar?”.

- Percepciones de compulsión: Parte de la sensación que nos produce un medio proviene de la posibilidad y facilidad que existe en abandonarlo. Existe una diferencia entre el grado de restricción de compulsión cuando nuestros invitados vienen a casa a cenar una noche o cuando estos se quedan un mes. La intensidad de esta percepción está relacionada con el espacio disponible y su privacidad, durante el tiempo que permanezcamos en él. Existen entornos que son restrictivos por un corto periodo de tiempo. como puede ser el aula mientras estamos estudiando o un hospital mientras estamos enfermos. Sin embargo, otros medios pueden ser restrictivos de forma permanente como puede ser la cárcel, un convento para las monjas de clausura o una residencia de ancianos.
- Percepciones de distancia: En ocasiones, la sensación que nos produce determinado medio está influenciada por el hecho de que la persona con quien vamos a interactuar esté cerca o lejos. Al hablar de distancia, ésta puede ser física (un despacho en otro edificio, una casa en otro distrito, una empresa en otra parte de la ciudad, etc.) o psicológica (barreras que separan a personas, aunque estas se encuentren cerca físicamente). Cuando permanecemos en lugares cerrados con personas desconocidas (ascensor, medios de transporte público llenos) en los que estamos a una distancia física muy próxima, intentamos aumentar la distancia psicológica para que los demás perciban una reacción menos íntima a través de un menor contacto visual, tensión corporal, silencio y conversaciones dirigidas a todas las personas del lugar.

5.4.6.2 *Otras personas en el entorno*

Se puede percibir a otras personas como parte del medio y esto condicionará de alguno modo nuestra conducta. Las personas como parte del entorno pueden ser activas o pasivas en función del grado de (hablar o escuchar) en la interacción comunicativa, aunque puede considerarse activa una persona que escucha con atención lo que tenemos que decir. Asimismo, existen situaciones en las que nos encontramos, según Knapp (1982), con personas en un entorno a las que no hacemos partícipes de él, denominadas ‘no personas’ y nos comportamos de acuerdo con esta calificación. Esta situación suele darse en lugares llenos de gente, pero también en los que sólo hay una persona (conductores de taxi, conserjes, niños, etc.).

La presencia de no personas nos permite interactuar libremente que con las personas activas consideradas como los únicos interactuantes posibles. Como ejemplo de ello, encontramos aquellas situaciones en las que los padres de un niño hablan de él con otras personas y éste se encuentra jugando unos metros más allá. En esta situación todos los participantes activos actúan como si el niño no estuviera. En el momento en que el niño muestre una reacción verbal o no verbal a lo que se está diciendo de él, dejará de ser percibido de esta manera por los interactuantes y abandonará el papel de no persona.

Cuando todas las personas presentes son consideradas activas puede facilitar o impedir la conversación. La principal diferencia está en que se debe adaptar el mensaje a todas las personas que puedan oírlo y no sólo a aquella a la que va dirigido. Esto podemos observarlo en aquellas ocasiones en las que hablamos con alguien por teléfono y existe otra persona en la habitación en la que nos encontramos, haremos saber de algún modo la falta de libertad que tenemos para expresarnos por la presencia de un tercero. A veces, la presencia de una persona que no es invitada a la conversación supone una amenaza para alguno de los interactuantes, lo que provoca que alguno abandone la conversación. Diametralmente opuesto a esta situación, puede ocurrir que la intervención de un tercero que no ha sido invitado a la conversación proporcione una oportunidad para facilitar la conversación con un interlocutor que no es de nuestro agrado, de manera que resuelve una situación que era incómoda en un principio.

La presencia de otras personas en el medio puede propiciar el aumento de que mantengamos una buena apariencia en lo que decimos o hacemos, aunque esto implique tergiversar la información. Los beneficios de una buena apariencia ante los demás se materializan en la capacidad que mostramos para resolver conflictos, ya que carecemos de esa libertad de actuar que en ocasiones puede llevarnos a una lucha verbal o no verbal. Sin embargo, estos beneficios son temporales ya que la represión de los verdaderos sentimientos puede ocasionarnos frustración y malestar emocional.

5.4.6.3 Diseño arquitectónico y objetos móviles

En ocasiones recibimos información de cómo son las personas que habitan una casa por la decoración de ésta, incluso podemos recibir información de ellas antes de conocerlas. Además, puede influir en nuestro comportamiento el color de las paredes, los cuadros o los objetos que decoran el hogar. Esto puede observarse mediante situaciones en las que un salón parece estar dispuesto para ser exhibido, pero no para estar habitado, cada rincón y cada detalle parecen estar expresando ‘no tocar’, de manera que nos comportamos y comunicamos de manera muy formal. Sin embargo, existen otro tipo de salones que transmiten comodidad y calidez y parece indicarnos que podemos sentarnos donde queramos, y sentirnos cómodos para hablar de lo que queramos y cómo queramos. Todo ello es una muestra de cómo la decoración y distribución del espacio influye en la conducta humana. En este contexto, destaca la investigación realizada por Maslow y Mintz (1956) en la que escogieron tres habitaciones distintas: una fea (aspecto de desván), una bonita (provista de cortinas, alfombras, cuadros, etc.) y otra intermedia (un despacho). Los participantes tenían que evaluar negativos de fotos de distintos rostros y lo hicieron durante varios días a la misma hora, con la misma luz y en el mismo asiento para que los resultados pudieran atribuirse únicamente al tipo de habitación. Los resultados mostraron que las personas situadas en la habitación bonita dieron valores más altos que los situados en la habitación fea. Los participantes de la habitación bonita declararon que habían obtenido sensación de comodidad, gozo, energía y ganas de continuar con la actividad. Por el contrario, los participantes de la habitación fea declararon sentir fatiga, monotonía, dolor de cabeza, sueño e irritabilidad.

En este contexto, Knapp establece una serie de elementos fundamentales en la influencia que tiene el entorno y lo que habita en él en las reacciones humanas (Knapp, 1982):

Color

Existen varios ejemplos de organizaciones que han empleado los descubrimientos en investigación ambiental, en cuanto a la influencia de los colores en el carácter y el comportamiento de las personas. El primero de ellos, se trata de la prisión de San Diego cuyos responsables decidieron pintar las paredes de color rosa, azul claro y melocotón suponiendo que los colores claros tranquilizarían a los presos. A mismo tiempo, en un centro de menores en Sálem (Oregón) se pintaron las rejas de las celdas de verde, azul y ante, y las puertas de amarillo, naranja, verde y azul. El superintendente de la institución aseguró que se hacía con el fin de que fuera un “lugar que invitara a trabajar y vivir en él” (Ibíd.).

En este sentido, Merhabian (1976) señala que las tonalidades que más placer producen son el azul, el verde, el violeta, el rojo y el amarillo en este orden. En cambio, las más excitantes son el rojo, el naranja, el amarillo, el violeta, el azul y el verde. Wexner (1954) realizó un estudio basado en un test en el que presentó varios colores y los participantes mostraron respuestas escritas que los relacionaban con diferentes estados de ánimo.

La importancia del color viene generada por la presencia que tiene en todos los aspectos de nuestra vida, forma parte del ambiente que nos rodea motivo por el cual influye en la vida psíquica y emocional del ser humano. El color, considera Lorenzo (2000), puede hacer que compremos un determinado producto, salgamos rápidamente de un servicio público, puede acelerarnos o tranquilizarnos. La experiencia cotidiana da muestras de que el color influye en el humor y los sentimientos por ello hospitales, aviones y ambientes de trabajo se pintan de terminados colores para conseguir el relajamiento o actividad de quienes habitan en él.

En este contexto, destaca los estudios de Max Lüscher (1982) en los que expone que los colores están relacionados con la actividad diaria del hombre en cuanto a acción y descanso, de luz (día) y de oscuridad (noche). Los colores asociados a estos ambientes sería el azul oscuro de la noche (tranquilidad, pasividad) y el amarillo claro del día (actividad). Como estos colores están asociados a factores incontrolables por el hombre, los denomina colores heterónomos (se imponen desde el exterior).

Por otra parte, las actividades del ser humano son, según el autor, esencialmente atacar y defenderse. De tal manera que el color rojo representa el ataque (activo) y el color verde la defensa (pasivo). Debido a que estos colores están relacionados con acciones que el ser humano puede controlar, los denomina autónomos.

Al mismo tiempo los colores pueden tener efectos fisiológicos sobre las personas, de manera que el color rojo puro tiene un efecto estimulante con capacidad para aumentar nuestra respiración y frecuencia cardíaca, tratándose de un color excitante del sistema nervioso.

La exposición ante el color azul causa el efecto contrario. La presión sanguínea disminuye al igual que la respiración y el ritmo cardíaco, tratándose de un color sedante del sistema nervioso.

En este contexto, el autor atribuye un significado especial a cada color relacionado con los aspectos fisiológicos y psicológicos del ser humano y que puede aplicarse a todo el mundo con independencia del sexo, edad y cultura (Luscher, 1982):

- Azul oscuro: tranquilidad, satisfacción, ternura, amor, afecto, lealtad, feminidad, agua y reposo.
- Verde azulado: persistencia, autoafirmación, obstinación, autoestima, orgullo y tensión.
- Rojo anaranjado: apetencia, excitabilidad, autoridad y sexualidad.
- Amarillo claro: variabilidad, originalidad, expectación y regocijo.
- Gris: ausencia de compromiso, protección frente a otros.
- Violeta: fascinación, interés curioso y erotismo.
- Marrón: el cuerpo físico, su condición sensorial.

- Negro: la nada, extinción y abandono.

Sonido

Los tipos de sonido y su intensidad, según Knapp (1982) también influyen en la comunicación interpersonal ya que no todas las personas reaccionan del mismo modo al sonido ensordecedor de un taladro, el molesto sonido de arrastrar sillas o a los suaves sonidos de la música. (Merhabian, 1976) “La música puede ejercer u efecto más fuerte y más inmediato en el nivel de excitación y de bienestar que, digamos, varias tazas de café” (P.50). Habitualmente, cuanto más placentera es la música, es más probable que se produzcan reacciones de aproximación entre personas o estas y determinados espacios. La música lenta posee un efecto tranquilizador y a su vez mantiene los niveles de placer mediante la estimulación de sentimientos como despreocupación y satisfacción.

En algunos entornos modifican el sonido con el fin de cambiar la conducta, como ocurre en algunos supermercados en los que suben el volumen de la música con el fin de que los clientes hagan su compra más rápido. De igual modo, podemos modificar el tono de alarma en el despertador de los teléfonos móviles, ya que es posible que el sonido desagradable sea el causante del malhumor de algunas personas al levantarse. Del mismo modo, puede modificarse el ruido improductivo mediante cambios estructurales. En un hospital psiquiátrico incorporaron alfombras en el suelo para evitar el sonido de los pasos sobre las baldosas. Este cambio se llevó a cabo con el fin de reducir la irritabilidad de los pacientes y daría al entorno un aspecto más cálido y hogareño, lo que provocaría en los pacientes que dedicasen más tiempo al ambiente y lo hay en él (Cheek et al., 1971).

Iluminación

También la luz puede influir en la percepción del medio y como hemos visto anteriormente, el medio puede influir en el tipo de mensaje que se emite. Si en una habitación hay una luz muy tenue o luz de velas, las personas que entren en ella

hablarán más suavemente y la comunicación será más personal. Por otro lado, la luz brillante produce excitación y suele estar presente en situaciones de interacción con extraños, por lo que la conversación será más informal y menos cómoda. En este sentido, Carr y Dabbs (1974) observaron a través de sus estudios que la combinación de poca luz y preguntas personales de personas con las que no existía confianza provocaba confesiones sinceras y disminución de la mirada fija y el contacto visual en general. Estos comportamientos no verbales pretenden acrecentar la distancia psicológica y disminuir la incomodidad creada por la iluminación y el tipo de preguntas. Existen diversos estudios con los que se pretende probar la influencia de luz en la conducta humana. Birren (1957) asegura que las acciones de las personas son un doce por ciento más rápidas si se hacen bajo una luz roja. En cambio, la luz verde parece tener el efecto contrario ocasionando lentitud en las reacciones humanas. Así las cosas, el color de la luz parece influir en percepciones de tiempo, longitud y anchura. Las percepciones de estos factores suelen exagerarse con una iluminación roja, mientras que con luz azul o verde tienden a minimizarse (Goldstein, 1942).

Objetos móviles

La disposición de los objetos alojados en los entornos donde tienen lugar interacciones comunicativas, afirma Knapp (1982), pueden afectar a la estructura de comunicación, por ello es lógico pensar que se pueden manipular los objetos para conseguir ciertas respuestas. Las noches especiales o íntimas suelen estar caracterizadas por una luz tenue, música suave, comidas y bebidas favoritas y la ausencia de platos sucios u otros objetos indeseados que suelen estar presentes en el día a día. La disposición de estos objetos puede relacionarse con los roles a adoptar, establecer límites o el nivel de unión.

Determinados objetos suelen ser verdaderamente relevantes en los procesos de interacción comunicativa, como es el escritorio y la función que ejerce. Un experimento, realizado por White (1953) en la consulta de un médico, sugiere que la presencia o ausencia de escritorio puede afectar a la comodidad del paciente. Con la presencia de escritorio, que separa al médico del paciente, el diez por ciento de pacientes sintió comodidad. Sin embargo, ante la ausencia de escritorio y por tanto de

barrera que separara al médico del paciente, el cincuenta y cinco por ciento de personas se sintieron cómodas. Asimismo, la relación entre profesor y alumno parecer verse afectada por la situación del escritorio. En la investigación llevada a cabo por Zweigenhaft (1976), se pidió a varios profesores universitarios que hicieran un croquis de la disposición de los muebles de sus despachos. De los treinta y tres profesores más antiguos, veinticuatro ponían el escritorio entre ellos y los alumnos y de los treinta y tres profesores más jóvenes, sólo catorce ponían barreras entre los alumnos y ellos. A estos profesores, que no ponían los escritorios para separar, los alumnos los calificaban como proclives a atender las necesidades individuales de cada alumno y a tener en cuenta sus puntos de vista. Estas barreras se han llevado hasta las salas de prensa de la Casa Blanca. Durante el mandato de Nixon, su secretario de prensa comenzó a situarse detrás de un atril. Sin embargo, con la llegada al poder de Ford, su secretario de prensa, Ron Nessen, suprimió esta práctica ya que declaró que esto atribuía a la ciudadanía un sentimiento de separación entre ‘ellos y nosotros’ (Knapp, 1982). Sin embargo, los escritorios u otros objetos como barrera no son positivos o negativos, sino que ayudan a establecer distancia en aquellas ocasiones en las que se desea tener una relación formal, en las cuales el escritorio sirve de apoyo para generar esta sensación.

La disposición de otros objetos afecta a la comunicación que se va a desarrollar en un determinado entorno. La disposición de la televisión en un salón determinará la colocación de los asientos y éstos, a su vez, el estilo de comunicación que se lleve a cabo en esa habitación. Sommer y Ross (1958) observaron que determinadas personas que residían en una residencia de ancianos manifestaban apatía y tener pocas amistades a pesar de que el lugar era animado. A través de la reordenación de los muebles, se consiguió aumentar las posibilidades y la frecuencia de comunicación de los ancianos.

En otras ocasiones, la disposición de los muebles o asientos no pretenden favorecer la conversación, sino todo lo contrario. Existen, por ejemplo, muebles diseñados para sentir incomodidad y no permanecer mucho tiempo en el lugar, como es el caso de la silla de Larsen, diseñada principalmente para provocar en las personas que la ocuparan cierto desagrado e incomodidad para que fuera ocupada por menos tiempo y por más clientes (Sommer, 1969). Asimismo, en los aeropuertos y hoteles también se han percatado del poco beneficio que puede conllevar en ocasiones el exceso de comodidad, de manera que sus asientos han sido diseñados para que los

clientes no sientan deseos de permanecer sentados mucho tiempo e ir, por ejemplo, a las tiendas aledañas a gastar dinero (Knapp, 1982).

Del mismo modo, los objetos pueden convertirse en la expresión del gusto de un apersona, de su imagen, de su estatus y de las aspiraciones de quien pertenecen. El apartamento de un ejecutivo estará habitado por objetos tales como obras de arte, un gran escritorio, sofá y sillas de lujo, cortinas y alfombras ostentosas, etc. (Ibíd.).

Se puede, además, establecer una clasificación de estos objetos a través de los siguientes códigos (Lorenzo, 2000):

- **Inintencionados:** La manipulación de un símbolo de estatus puede estar hecha con plena conciencia e intención, sin embargo, la mayoría de estas demostraciones realizadas con objetos tienen una doble función: por un lado, tienen una utilización (la ropa, aísla el cuerpo de las condiciones climatológicas) y, por otro lado, muestran expresiones. Cualquiera de estas dos funciones, el uso y la expresión, tiene un valor comunicacional para la persona que observa. Por ejemplo, si vemos un estetoscopio sabemos que la persona a quien pertenece es médica y por la forma en que este hace uso de él, podemos deducir si se trata de una persona brusca, delicada, activa, tranquila, etc. La persona que descifra este mensaje debe además interpretar si la manipulación de este objeto ha sido o no intencionada con el fin de mostrar toda esa información.
- **Duraderos:** La presencia de los objetos no se desvanece rápidamente. Tienen a permanecer en el lugar y continúan enviando su mensaje durante toda la interacción. Si, por ejemplo, una persona viste de manera formal durante una conversación, de repente no se cambia de ropa cuando su intención sea enviar un mensaje distinto. Sin embargo, puede cambiar algo de su apariencia cuando desee dar una impresión más informal como quitarse el abrigo, aflojarse la corbata o remangar los puños de la camisa.
- **Impersonales:** La intención del mensaje puede permanecer incluso cuando su creador no está presente. El mensaje puede ir dirigido a aquellas personas a las que pueda interesarle por parte de una fuente anónima. Alguien puede entrar

en una oficina vacía y generar una opinión sobre los que allí trabajan por los objetos que ocupan sus escritorios. En este sentido Harrison (1974) decía:

Fuí propietario de una casa construida por Frank Lloyd Wright. Este objeto constituía un signo muy poderoso que continuaba diciéndome cosas de este arquitecto, aunque hacía tiempo que él había fallecido. Mi elección de esa casa, a su vez, decía algo sobre mí. Las visitas aprendían cosas acerca de mí incluso si yo no estaba allí. (p.46).

Estructura y diseño

La mayor parte de nuestro tiempo transcurre en edificios. De acuerdo con Knapp (1982), durante el día nos adentramos en edificios diseñados para aumentar la productividad, el rendimiento del trabajo o estudio. Por la noche, nos vemos envueltos en otra estructura diseñada para el descanso, la convivencia personal y familiar. De manera que, la arquitectura puede determinar a quiénes encontraremos, en qué condiciones y durante cuánto tiempo.

En Estados Unidos los rascacielos de oficinas están contruidos de manera que se refleja la estructura de organización piramidal, en la que los altos ejecutivos están instalados en las plantas superiores. Además, éstas suelen ser de las que más espacio dispone que, unido al contexto de situación sobre los demás, se corresponden con indicadores de estatus y poder. Al tratarse además de las plantas superiores, se ha de recorrer una gran distancia para acceder a los despachos de los ejecutivos, de manera que cuanto más haya que caminar para llegar hasta él, más importante parecerá. Al mismo tiempo, los secretarios y recepcionistas disponen de mayor visibilidad que les permite actuar como defensores o vigilantes antes situaciones o personas indeseadas. Además, es común entre las personas que se encuentran en las posiciones y con ello, plantas más bajas, que sus despachos o escritorios carezcan de privacidad, aunque esto implica una mayor oportunidad de comunicación.

En el ámbito educativo, la mayoría de las aulas son rectangulares con sillas y mesas colocadas en línea recta. Tienen ventanas que dejan pasar la luz entre los

alumnos esta suele indicar la dirección a la que tienen que atender y presentan algún tipo de división, que suele ser la mesa que divide la clase entre los alumnos y el profesor. En este contexto, Sommer (1969) realizó un estudio para el cual seleccionó seis tipos de aulas y encontró que las posibilidades de participación de los estudiantes son mayores en las aulas pequeñas ya que en las aulas grandes, la mayoría de las intervenciones se hacían para formular preguntas de aclaración o repetición de lo expuesto por el profesor. Además, se observó que, en las aulas grandes la mayor parte de las intervenciones procedían de los alumnos que se sentaban directamente en frente del profesor y estas decrecían cuanto más se situaban hacia el fondo. Del mismo modo, los estudiantes que permanecían en asientos muy próximos al profesor permanecían en silencio durante toda la clase.

Partiendo de esta y otras investigaciones, en relación con los asientos y la participación en clase, Koneya (1973) realizó un estudio para averiguar si son los alumnos los que eligen los asientos en función de su participación o por el contrario es la distribución de los asientos la que favorece la participación. Para ello, y una vez localizados los alumnos más y menos activos, se les ofreció la oportunidad de escoger asiento, y el investigador pudo comprobar que los más activos se situaron en las zonas de alta participación y los menos en las zonas de menor participación seleccionadas por Sommer. Posteriormente, los cambió de sitio de manera que los más activos se sentaron en las zonas de menor participación y viceversa. Sin embargo, sus actitudes se mantuvieron tanto fuera como dentro de las zonas de mayor y menor participación. Por ello, se pudo demostrar que los asientos no son escogidos al azar, que cierto tipo de personas se inclinan hacia áreas centrales o no centrales y que la zona de participación, influida por la visibilidad profesor-estudiante, propicia la participación en clase excepto aquellos alumnos poco activos desde el inicio

Asimismo, otras estructuras ambientales parecen facilitar la comunicación. Los patios de las casas, en los que la puerta para acceder al mismo se encuentra en un lugar neutro (pasillo, cocina), suele ser más visitados que a los que se accede desde un dormitorio. Los apartamentos situados en el centro del bloque son más cogedores e invitan a la interacción interpersonal que las que se encuentran situadas a los lados del mismo bloque (Knapp, 1982). En este sentido, cabe destacar la afirmación de Stouffer (1940):

Cuando tratamos de explicar por qué la gente va a un determinado sitio a buscar trabajo, por qué va a comprar a un negocio en particular, por qué va a un determinado barrio a cometer un crimen o por qué se casa con la persona que para ello ha elegido, el factor de la distancia tiene, evidentemente, un papel muy importante. (p.87).

Diversos estudios han confirmado esta observación, como el realizado por Festinger, Schachter y Back (1950) en cuanto a proximidad, elección de amistad y contacto interpersonal. Interesados por lo que denominaron ‘distancia funcional’ descubrieron que los arquitectos pueden influir considerablemente en la vida social de los residentes. La distancia funcional está determinada por la cantidad de contacto entre personas que tienen lugar por el diseño y la posición, por ejemplo, el modo en que se enfrentan las puertas de entrada a las viviendas, la posición de la puerta de entrada y salida al edificio, la disposición de las escaleras, etc.

Los investigadores preguntaron a un total de diecisiete vecinos de un complejo de viviendas para estudiantes casados, sobre el tipo de relación mantenía con los vecinos y con cuales mantenía una amistad. De entre los datos obtenidos cabe destacar que parecía haber un mayor contacto con personas de la misma planta o el mismo edificio, fue raro encontrar una amistad entre personas distanciadas por más de cuatro cinco casas. Por otro lado, los habitantes de los apartamentos 1 y 6 y los del 5 y 10 tenían más relación que los del 2 y 7 y los del 4 y 9, esto ocurría debido a que, aunque la distancia física fuera la misma, la distancia funcional era diferente. Finalmente, los habitantes del apartamento 5 tenían mayor relación con los vecinos de la siguiente planta por la disposición de los buzones, prefiriendo a los del apartamento 9 y 10. Existen muchas maneras de hacer amigos, pero la distancia funcional parece tener importancia y a veces la distancia funcional es resultado del diseño arquitectónico (Knapp, 1982).

5.4.6.4 El espacio humano

En relación con los aspectos detallados en el apartado anterior, Edwar T. Hall (1973) ha investigado sobre el uso del espacio y el valor de este como signo de un

individuo, de un grupo o de toda la sociedad. Este autor distingue tres tipos de espacios dentro de los cuales tienen lugar diferentes tipos de interacción comunicativa (Ibíd.):

Espacio fijo

También denominado características fijas, hace referencia a la distribución y estructura interior de casa y edificios. Los arquitectos Bloomer y Moore (1983) han analizado los elementos arquitectónicos en relación con la importancia y significado para las personas y como estos elementos provocan ciertos sentimientos. Para estos autores, la arquitectura debe responder a las necesidades y sentimientos del cuerpo humano por lo que el diseño y distribución de un hogar manifiesta el reflejo de las personas que habitan en él. En el análisis de los elementos, los autores afirman que el denominado hogar, representaría el corazón, el desván, es la parte de arriba los recuerdos, el sótano, es la parte de abajo por lo tanto sería lo desechable y sombrío. La fachada, el igual que el rostro en las personas dará información sobre la personalidad de los habitantes. La puerta trasera, generalmente tiene connotaciones anales, de eliminación de residuos. La chimenea es el cobijo del hogar, normalmente situada en el salón, lugar de celebraciones, donde se reúne toda la familia y donde se sitúan todos los objetos y adornos más preciados.

El jardín que rodea la casa hace referencia a la envoltura personal, a los límites que mantenemos con los demás, donde las personas que lo traspase sin permiso son consideradas un intruso con lo cual es incómodo e incluso peligroso para las personas que viven allí. Aunque algunas personas, especialmente en la cultura norteamericana, mantienen los espacios exteriores abiertos, por lo general suelen estar protegidos por vallas, alambradas e incluso perros guardianes para mantener su intimidad.

Espacio semifijo

En este ámbito destacan los estudios de Soomer (1973), considerado el primer autor en el análisis del espacio semifijo. Este se ocupa de la disposición de elementos dentro de los edificios (mesas, sillas, mobiliario, objetos, decoración, etc.). La

disposición de estos elementos puede variar en función de si queremos favorecer la comunicación (espacio sociópeta) o dificultarla (espacio sociófugo). Los diseños del mobiliario de las bibliotecas, fuerza a adoptar la postura denominada ‘anteojeras’ de manera que se considera un espacio sociópeta. En contraposición a este, encontramos el mobiliario diseñado para restaurantes de comida rápida o estaciones de transporte público, cuya incomodidad propicia la breve permanencia en ellos, considerados espacios sociófugos. Por el contrario, los clubes privados, suelen ser sociópetas, ya que resulta confortable para los miembros, la imposibilidad de acceder a cualquier persona, provocando a sus asistentes sensación de exclusividad.

5.4.6.4.1 Espacio como demostración de estatus y poder

El tamaño y distribución del espacio y el mobiliario de una casa o despacho puede dar información del estatus de su ocupante. Los altos cargos en las empresas suelen tener despachos de gran tamaño y difícil acceso, e incluso suelen estar apartados del resto del personal. Del mismo modo, los altos ejecutivos, que desde su posición ya tienen un estatus elevado, deben dirigirse al ámbito del Director General, y la acción de acudir a ese territorio, aumenta aún más su posición de estatus. Asimismo, los elementos presentes en sus despachos como grandes alfombras, muebles caros, guardas de seguridad, secretarías, etc. proporcionan un estatus elevado e informan a los demás de él. (Lorenzo, 2000).

En este contexto, destacan investigaciones como las realizada por Korda (1976) de las posiciones de los despachos en los edificios y lo que esto refleja. A través de este estudio, concluyó que las oficinas situadas en las esquinas tenían mayor estatus que las que ocupaban situaciones centrales. En edificios ocupados por altos ejecutivos, algunos arquitectos realizan diseños de edificios en forma escalonada, llenándose de oficinas situadas en las esquinas. Además, estos despachos suelen ser no transparentes y cerrados, a diferencia de los ejecutivos medios que suelen ser transparentes o abiertos de manera que el jefe puede controlar fácilmente su trabajo (Lorenzo, 2000).

En este sentido, Cooper (1982) establece que, para crear la imagen de una persona muy ocupada, el despacho y los elementos que hay en él debe ofrecer esta

impresión. Para ello es necesario crear un despacho pequeño para que haya poco espacio para el visitante, su ocupante debe situarse de espaldas a la puerta (sin distracciones), con la presencia de pocos muebles y estantería llenas de libros y muchos documentos encima de la mesa.

Sin embargo, en las sociedades primitivas el estatus se demostraba a través de la fuerza bruta, teniendo un mayor estatus las personas altas y musculosas. En la actualidad, además de los altos ejecutivos, el dominio se realiza a través de los herederos y los hombres de talento (Lorenzo, 2000):

- Herederos: muestran su estatus a través de su árbol genealógico. Su exhibición en la actualidad no es tan evidente, ya que pueden correr ciertos riesgos y necesitar seguridad y, por otro lado, pueden pecar de vanidad. Sus acciones se basan en escribir y vender sus memorias, poner de moda lugares de ocio, organizar fiestas. Usan coches de lujo normalmente negros y contratan a relaciones públicas para organizar su agenda de eventos e intervenciones públicas. Parecen molestos con la publicidad de sus acciones, pero fingen ese desagrado.
- Ejecutivos: este nivel corresponde a empresarios, políticos, banqueros, etc. reservan su estatus para el personal inferior a ellos a quienes dirigen y en ocasiones, lo hacen sutilmente y a distancia. Poseen grandes despachos provistos con baño privado, lujosos sillones y muchos teléfonos. Tienen chofer particular y en ocasiones los acompaña personal contratado para que les lleve los documentos. Utilizan varias secretarías ya que están muy ocupados, o dan la impresión de estarlo, y tienen la agenda muy apretada. Por ello, las visitas deben de ser muy cortas ya que su tiempo es muy valioso.
- Hombres de talento: muestran su estatus de forma distinta a los anteriores ya que su categoría la marcan su arte, edificios, literatura, investigación, etc. y por tanto su estatus pervive, aunque ellos mueran. Tienen seguridad en sí mismos y en lo que hacen sin importarles las opiniones de los demás ni las normas sociales. Por ello suelen adoptar conductas poco comunes y suelen ser excéntricos.

No obstante, aunque pueda parecer lo contrario, el dinero no es sinónimo de estatus y poder, ya que puede haber aristócratas arruinados que son respetables, políticos que cobran muy poco dinero o genios arruinados pero creativos e influyentes (Ibíd.).

Indicadores de estatus

En este contexto, según Lorenzo (2000), existen una serie de indicadores que manifiestan el nivel de estatus de una persona, así como la superioridad o inferioridad en situaciones determinadas. La forma de andar, permanecer de pie o sentarse puede mostrar información sobre una persona. Estas acciones son observadas por los demás y tienen la capacidad de obtener, a través de ellas, pistas sobre su estatus. Una persona puede situarse sobre otra o arrodillarse ante alguien. Por otro lado, puede mirar directamente a los ojos o puede hacerlo por encima del hombro. Puede adoptar la misma postura que su interlocutor o la contraria.

Si observamos las interacciones en otras culturas, podemos detectar diferentes posturas adoptadas en presencia de personas con un estatus superior o inferior. Son muchas las culturas que se arrodillan a los pies de un superior o se inclinan ante los mayores. Se puede exigir a alguien que mire a la cara y que no le dé la espalda a una persona importante. En nuestra cultura, existen acciones similares, aunque más sutiles como señales de estatus y que en algunas ocasiones, se llevan a cabo de manera inconsciente. Los superiores suelen adoptar una postura más relajada que los inferiores. Cuando alguien asume el control de una reunión suele sentarse erguido y si durante esta la tensión sube, aquellos quienes muestren opiniones similares adoptaran la misma postura (postura eco). Además, en la regulación de las interacciones, las posturas son señales que informan sobre la estructura del grupo y el estatus de cada uno de sus miembros (Harrison, 1974).

Asimismo, como hemos visto anteriormente, el espacio puede ofrecer información sobre el estatus. Lo más importante tendrá reservado un espacio más amplio y estará situado en las posiciones más elevadas. Los hombres más influyentes tienen los despachos en las últimas plantas de los edificios. Los magnates de la ciudad

tienen sus casas en las colinas más altas de la zona. Los mensajes importantes van precedidos y sucedidos de una gran cantidad de espacios en blanco. Además, la distancia entre las personas es considerada como un signo de simpatía o antipatía, confianza o desconfianza, de conversación de un tema personal o público, etc. (Ibíd.)

Bertrand Rusell (1938) destaca la importancia del poder en la comunicación organizada, motivo por el cual Andersen y Bauman, citados por Lorenzo (2000) han analizado el modo en que ciertos aspectos de la comunicación no verbal contribuyen a las muestras de poder en las organizaciones:

En primer lugar, el poder se manifiesta en estructuras profundas y no superficiales. A través de una serie de reglas explícitas, acciones no verbales y silencios. Por otro lado, las organizaciones complejas se caracterizan por la incertidumbre. En este sentido, juega un papel fundamental la comunicación no verbal que reduce el grado de incertidumbre y establece y revela las estructuras de poder en las organizaciones. Por último, los autores afirman que el poder es dinámico y emerge de las relaciones entre los miembros, y estas a su vez incluyen: autoridad, poder social, control, estatus, dominio e influencia. Todo ello implica y se manifiesta a través de unos códigos no verbales:

- Apariencia física: altura, estar de pie y mirar hacia arriba provoca diferencia (Henley, 1977).
- Ropa y vestido: los uniformes (independientemente del gremio), trajes oscuros y corbatas ofrecen una imagen de respetabilidad.
- Posturas/posiciones: la altura física, estar de pie, introducir los pulgares en los bolsillos o en el cinturón (señal de dominio, según Schefflen 1972). Además, adoptan una postura relajada, ya que los son los inferiores los que deben estar alerta, y la cabeza levantada.
- Gestos/kinesística: señalar a alguien con el dedo índice es una señal de dominio, sin embargo, si es el dedo pulgar el que se emplea se trata de un signo de desprecio. Las inclinaciones de un inferior a un superior forman parte del protocolo, como las reverencias a los Reyes.
- Expresiones faciales: la sonrisa es un gesto de sumisión, Por el contrario, el contacto visual es siempre un gesto de control. El simple hecho de pestañear varias veces durante una conversación indica debilidad y sumisión.

- Territorialidad: el control de los espacios más grandes, los situados en los pisos superiores de los edificios, especialmente los de las esquinas. Además, la orientación directa de los hombros también indica el control de un determinado espacio.
- Tacto: tocar a otro es siempre una forma de control.
- Paralenguaje: la articulación clara de las vocales, las consonantes marcadas y la entonación vocal son señales de superioridad. Los tonos agudos y altisonantes son señales de infantilismo y debilidad.
- Códigos de artefacto: casa de lujo, coches de alta gama, embarcaciones, joyas, abrigos de piel y otros adaptadores del cuerpo como medallas, uniformes, bastones de mando, etc.
- Cronémica: eliminar el tiempo de espera a través de las salas VIP de los aeropuertos. Presidir un acto donde los tiempos establecidos son marcados por las personas de más alto estatus.

5.4.6.4.2 *Espacio informal: distancias en el hombre*

Cuando entablamos una conversación con otra persona, tendemos a ir hacia adelante o hacia atrás en función de la comodidad que la distancia nos proporciona. Según la situación, el interlocutor o el tema, esta distancia puede variar.

En este sentido, el antropólogo Edward T. Hall ha realizado observaciones detalladas de la conducta espacial humana e identificó, lo que designó como espacio personal o informal (Knapp, 1982). Esta engloba una clasificación de diferentes distancias que mantiene el ser humano en sus encuentros con los demás y que a su vez pueden variar según las culturas y otros factores que analizaremos más adelante.

En este sentido, Harrison, citado por Lorenzo (2000), opina que las zonas informales establecidas por Hall han sido diseñadas para el americano de clase media, concretamente los habitantes del noroeste del país ya que cada cultura tiene su propia división espacial en las interacciones comunicativas. En varias partes del mundo, la distancia que mantienen de forma habitual dos personas en una conversación equivale a la zona íntima del americano. Una persona de otra cultura se siente cómoda a una

distancia que para un americano es inconcebible. En las conversaciones cara a cara, el americano tiende a alejarse, hecho que puede provocar incomodidad en la otra persona al considerar que se ha alejado de la zona informal para situarse a una distancia más formal.

En este uso del espacio, los interlocutores, perciben signos de diferentes formas, principalmente en las distancias cortas. Puede ser tocado, percibir el olor de la otra persona e incluso su calor corporal. Para el americano común, estos elementos son innecesarios y, sin embargo, en otras culturas la intervención de la mayoría de los sentidos es fundamental en las interacciones con los demás.

Así las cosas, Edwar T. Hall y George L. Trager plantearon un método de análisis de la cultura, tratándola de integrar como una totalidad, como una forma de comunicación (Ibíd.). Llevaron a cabo una serie de investigaciones para conocer la relación entre los tonos de voz y las distancias entre los participantes. En un principio encontraron ocho tipos de distancias, pero posteriormente las redujeron a cuatro: íntima, personal, social y pública. Cada una con una fase próxima y otra remota. (Hall, 1990).

- Distancia íntima: En ella, se tiene un total conocimiento de la presencia de la otra persona. Va desde el contacto físico los 55 cm. Se distinguen dos fases:
 - Fase próxima: A esta distancia, se mantiene contacto físico, se ve un gran número de detalles, aunque la visión en muchas ocasiones puede ser borrosa y la voz se emplea susurrando. Se perciben, además, indicios a través de otros sentidos como el tacto y el olfato.
A esta distancia tienen lugar los actos amorosos, de consuelo, lucha, protección y afecto.
 - Fase remota: Va desde 15 a 55 cm. A diferencia de la fase anterior, solo pueden entrar en contacto a través de las manos. La visión en esta fase sigue siendo distorsionada, pero pueden verse las caras fácilmente.
Los transportes públicos llenos de gente y los ascensores repletos pueden ocasionar esta distancia íntima. Para evitar el contacto indeseado, se usan una serie de tácticas entre las que se encuentran

permanecer inmóvil, rígido, las manos situadas en los costados, evitar contacto visual y no situarse frente a alguien.

- Distancia personal: Este término fue el que utilizó el zoólogo suizo Heini Hediger para definir la distancia que mantiene una persona entre sí mismo y los demás. La “burbuja protectora” que nos envuelve. Se pueden distinguir dos fases:
 - Fase próxima: Va desde 55 a 70 cm. A esta distancia aún es posible tocar a la otra persona, y ya no existe distorsión de sus rasgos, pudiendo observar con claridad los detalles. Se da entre dos amigos que conversan o la que adoptamos en una fiesta donde todos se conocen.
 - Fase remota: Oscila entre los 70 y 120 cm. A esta distancia se sitúan las personas cuando tratan un tema personal. La distancia es similar a la longitud de un brazo estirado. No existe contacto físico, solo si los dos interlocutores estirasen los brazos, podrían llegar a tocarse con la punta de los dedos. A esta distancia se siguen observando los rasgos de la persona que está situada en frente. A esta distancia se tratan temas de interés para las dos partes.

- Distancia social: Es la línea que separa la fase lejana de la distancia personal y la fase cercana de la distancia social. En esta fase ya no se distinguen los detalles mínimos del rostro de la otra persona, y no existe contacto físico ni se espera que pueda haberlo. El tono de voz es el normal, y puede escucharse a una distancia de 6 metros.
 - Fase próxima: Va desde los 120 a los 210 cm. A esta distancia se tiene una visión focal, y cuanto mayor sea la distancia la visión se amplía, por lo que los rasgos de la persona no se ven distorsionados. También se aprecian los detalles como la textura de la piel o el pelo. En esta fase se tratan los temas impersonales, como los tratados en una reunión social casual. Es la distancia que existe entre compañeros de trabajo.
 - Fase remota: Va desde 210 a 270 cm. Se perciben los detalles de la piel, de los dientes y de la ropa. A esta distancia se eleva el volumen de la voz, pero si se eleva demasiado o se emplea el grito, puede reducir la

distancia social. Esta distancia es la que se utiliza a la hora de organizar el mobiliario de un despacho: la silla de la persona visitante estará situada a 2,40 o 2,70 metros de la persona que esté sentada detrás de la mesa. Por ello, se emplea esta distancia en las conversaciones de negocios o protocolarias.

- Distancia pública: En el trayecto de la distancia personal y social a la distancia pública existen algunas variaciones sensoriales significativas.

- Fase próxima: Oscila entre los 3,70 y los 7,60 metros. A esta distancia se sube el volumen de la voz, pero no en su totalidad. El cuerpo empieza a perder su volumen, llegando a parecer plano. La elección de las palabras es muy cuidada a esta distancia. La elección de las palabras es muy cuidada a esta distancia y la oratoria puede adquirir un estilo formal y solemne. Es necesario cuidar la kinésica.
- Fase remota: Desde 7, 50 metros en adelante. Es la distancia que se utiliza para separar a las personas públicas del resto de ciudadanos. Pero no solo en ese caso, sino que es la utilizada para cualquier persona en una intervención pública en general. A esta distancia muchos matices de la voz y del movimiento facial son imperceptibles por lo que ambos deben acentuarse mucho más. A esta distancia las personas parecen más pequeñas, y todas las partes del cuerpo quedan incluidas dentro de la visión nítida. Por ello, permite la inclusión de todo tipo de gestos: emblemas, ilustradores, etc. Permite la mentira ya que no vemos las expresiones faciales.

Esta distancia debe evitarse en televisión (Planos generales) ya que es más conveniente los planos medios, planos cortos y planos detalle. Sin embargo, esta realización no gusta a los políticos ni a sus asesores ya que pueden poner en evidencia carencias físicas y emociones negativas (Lorenzo, 2000).

En este sentido, cabe destacar que, además de las situaciones entre las que se encuentren los participantes en una interacción, existen otros factores que intervienen en la elección de las distancias:

Edad y sexo

Willis (1966) realizó una investigación con 775 personas en diferentes contextos y observó la distancia conversacional al comienzo de la interacción. A través de este estudio descubrió que los interlocutores de distinto sexo suelen acercarse más para hablar entre ellos que las parejas de conversadores formadas por mujeres, y las formadas por hombres se distanciaban aún más. De ahí que la primera conclusión extraída es que las mujeres se distancian menos que los hombres, pero es posible que esto sufra enormes variaciones en la medida que se conozcan otros factores de la situación. Por otro lado, no se ha probado de manera científica que la edad influya en la elección de la distancia, sin embargo, es lógico pensar que personas de la misma edad se aproximarán más. En este sentido, existe la excepción de las personas muy mayores o muy jóvenes quienes optan por la interacción a distancias más largas.

Cultura y etnia

Las diferentes culturas tienen normas y necesidades propias que pueden producir distancias diferentes para interactuar. Watson y Graves (1966) descubrieron diferencias significativas en la distancia conversacional entre estudiantes norteamericanos y árabes. Las diferencias encontradas fueron: los árabes se enfrentan de forma directa, se desplazan juntos y más próximos, usan más el contacto físico y mantienen un contacto visual directo. Otra de las investigaciones realizadas por Watson, fue la elaborada sobre culturas de contacto y culturas de no contacto (Watson, 1970). A través de este estudio descubrió que el contacto se da entre los interlocutores que se miran directamente, se aproximan más para conversar, se miran a los ojos, se tocan y tienen un tono de voz más elevado. Los grupos de contacto escogidos por Watson son los árabes, latinoamericanos y los europeos del sur. Los grupos de no contacto son los asiáticos, indios, paquistaníes, norteamericanos y europeos del norte. Sin embargo, el estudio llevado a cabo por Forston y Larson (1968) demostró que estudiantes latinoamericanos no sólo no se sentaron de manera más próxima que los estudiantes norteamericanos, sino que la tendencia que mostraron fue la de sentarse a una distancia aún mayor. Por otro lado, Shuter (1976) afirma que existe una gran imprecisión al hablar de grupos culturales amplios, ya que existen grandes diferencias

entre los subgrupos que lo conforman. Un ejemplo de ello es el grupo cultural latinoamericano, en el que se ha podido comprobar que los costarricenses usan una distancia conversacional menor que los panameños o los colombianos.

En este contexto, Knapp (1982) afirma que existen investigaciones en las que analizan como grupo cultural a los norteamericanos y dentro de este a tres subgrupos: blancos, negros y mexicanos. Sin embargo, no existen hallazgos que demuestren diferencias entre ellos. En cambio, aunque no existan unas pautas que diferencien las interacciones de los negros con la de los blancos, varios estudios demuestran que las parejas formadas por un interactuante negro y otro blanco mantienen una distancia mayor que las parejas formadas por dos negros o dos blancos. Otro estudio analizó las diferencias de distancia conversacional entre niños negros y blancos de un colegio en primer, segundo y quinto curso, y cuyos resultados concluyeron que las diferencias proxémicas subculturales pueden darse al comienzo de la etapa escolar pero que éstas se minimizan a través de la maduración y la aculturación (Jones y Aiello, 1973).

Tema y asunto

Además de los factores tenidos en cuenta hasta el momento, Erickson (1975) demostró que los cambios proxémicos (hacia adelante o hacia atrás) marcan el ritmo de los encuentros, por ejemplo, comienzos, finales y cambios de tema. El trabajo de Leibold (1963) muestra como los distintos enfoques de un mismo tema de conversación influye en la elección de las distancias. Para la elaboración de esta investigación, varios estudiantes ocupaban una habitación mientras se les dirigía comentarios de tensión, comentarios de elogio y comentarios neutrales, dividiendo el grupo en tres segmentos. Los estudiantes que recibieron los comentarios de tensión se sentaron lejos del experimentador, mientras que los elogiados se sentaron lo más cerca posible. Por otro lado, Little (1968) pidió a varias personas de diferentes países que situaran muñecas vinculadas con una situación desagradable, agradable y neutral, en relación recíproca. Los temas agradables provocaron el mayor acercamiento de las figuras, mientras que los temas desagradables produjeron una mayor distancia. Asimismo, aunque no se pueden determinar los temas concretos que afectan a la

elección de las distancias, se puede observar que la distancia, independientemente del tema, puede disminuir la cantidad de conversación (Schulz y Barefoot, 1974).

Ambiente

El ambiente social influye de manera significativa en la distancia que tomamos para conversar con los demás. Una reunión festiva con mucha gente exige una distancia diferente que una situación cómoda de sofá con un amigo. La iluminación, el ruido y el espacio disponible afectan a la distancia e interacción (Knapp, 1982). Del mismo modo influye la naturaleza formal y no familiar del ambiente, ya que se ha demostrado que, en estos casos, tendemos a aproximarnos más a los conocidos y a alejarnos más de los desconocidos. En otra de sus investigaciones, Little (1965) encargó a varios estudiantes que situaran a varias personas en diferentes lugares con el propósito de determinar las distancias informales que percibimos en diversas situaciones. Cada alumno situó a un actor en la esquina de una calle, en una sala de espera de una oficina, en un vestíbulo de un edificio público y en un campus universitario. La menor distancia de emplazamiento se produjo en la calle, mientras que la mayor tuvo lugar en la oficina. Y es que algunos autores afirman, que cuanto mayor es el espacio disponible, menor es la distancia que ocupan los interactuantes entre sí (Knapp, 1982).

Características físicas

El tamaño de nuestro interlocutor puede influir en la elección de la distancia, con el propósito de buscar o evitar la superioridad o simplemente para un mejor contacto visual. Un estudio realizado por Kleck (1969) mostró que las personas que interactuaban con otras personas con alguna discapacidad física (se simuló la amputación de una pierna) optaban por una distancia mayor que las que aparentemente no tenían ninguna invalidez. Sin embargo, a medida que aumentaba la duración de la conversación, crecía la distancia.

Actitudes y emociones

Del mismo modo, la distancia puede estar marcada por la actitud de los interactuantes, de manera que nos acercaremos más a personas con actitudes amistosas y agradables, y nos alejaremos de personas antipáticas. En el mismo estudio realizado por Kleck, analizó otras situaciones en las que los participantes fueron informados sobre la amabilidad o no amabilidad de las personas con las que iban a conversar. Como era de esperar, los participantes escogieron distancias mayores cuando interactuaban con las personas que habían sido calificadas como no amable. Lo mismo ocurrió cuando se les pidió a los participantes que mantuvieran una actitud agradable con los demás, manteniendo una distancia inferior que cuando se les pidió que fueran menos amables. Esta relación entre actitud y distancia parece ponerse de manifiesto inclusive entre niños de preescolar. Un estudio realizado por King (1966), muestra como los niños mantienen una mayor distancia ante actitudes no amables en las situaciones de juego libre. Sin embargo, podía reducirse la distancia si un juguete estaba cerca de un niño agresivo. De forma general, la cólera hace que nos distanciamos de determinadas personas, sin embargo, la venganza puede hacer que esta distancia se reduzca (Meisels, 1971). En este sentido, los cambios en el estado emocional de una persona influyen en la elección de la distancia respecto a los demás, por ejemplo, los estados de depresión en oposición a los estados de excitación y alegría.

En este sentido, existen estudios que desvela la capacidad de las personas para de formar ciertas opiniones sobre los demás en función de la distancia que estos eligen a la hora de interactuar. Uno de los más destacados es el mencionado por Patterson (1968) en el que se les pidió a los participantes que valoraran a las personas a las que iban a entrevistar, siendo estas cómplices de la investigación. El estudio concluyó que las personas más próximas eran consideradas más cálidas, con más afecto, más simpáticas y más comprensivas.

Del mismo modo, cuando tratamos de ganar la aprobación de otra persona, tendemos a reducir la distancia conversacional. En el experimento realizado por Rosenfeld (1965), los sujetos que buscaban aprobación se mantuvieron a una distancia aproximada de 1,40 metros, en cambio los que la evitaban se mantuvieron a una distancia de 2,35 metros. Los que mantuvieron una distancia de 1,50 metros y

buscaban aprobación, incorporaron a la conversación un mayor número de gestos y sonrisas. Por su parte, Mehrabian (1969) concluyó su investigación sobre la relación entre actitud y distancia con las siguientes palabras:

Los descubrimientos a partir de una gran cantidad de estudios se confirman mutuamente, e indican que la distancia comunicante-destinatario está correlacionada con el grado de actitud negativa que se comunica al destinatario y que éste infiere. Además, los estudios realizados por sociólogos y antropólogos indican que las distancias demasiado cortas, esto es, inadecuadas para una situación interpersonal dada, puede provocar actitudes negativas cuando la relación comunicante-destinatario no es íntima (p.363).

Relación entre los conversadores

Willis (1966) descubrió en sus investigaciones que dos personas que no se conocen mantienen una distancia mayor que los interlocutores conocidos, que las mujeres mantienen una mayor proximidad con sus amigos que los hombres y que a su vez éstas, aumentan la distancia con quienes no son considerados amigos, es decir, con sus conocidos. Además, descubrió que los padres se situaban a una distancia de sus hijos, en la etapa de la adolescencia, similar a la que mantienen con extraños. Del mismo modo, Little (1968) encontró que los amigos mantienen una distancia más próxima que los conocidos y estos a su vez, interactuaban a menor distancia que los desconocidos.

Asimismo, la mayor distancia está relacionada con el estatus. De forma general, las personas con un estatus alto tienen un mayor espacio y más capacidad de movimiento. Estas diferencias de espacio y distancia en función del estatus son observadas por Hall (1966), enmarcadas en el contexto militar:

Las instrucciones para dirigirse a un oficial superior estipulan que el oficial joven debe avanzar hasta estar a tres pasos del escritorio de aquel, detenerse, saludar y decir su nombre, empleo y destino... La

distancia conversacional normal para temas administrativos, en que la conversación comienza de un modo completamente impersonal, es de 1,65 a 2,40 m. La distancia exigida por las disposiciones militares está en el límite de lo que llamaríamos 'lejos.' (p.125).

En este contexto, Burns (1964) realizó una investigación en la que los participantes tuvieron que identificar el estatus de las personas observadas a través de las relaciones espaciales. Los sujetos tenían que analizar vídeos en los que aparecían un hombre sentado en un escritorio y otro hombre que llegaba a la puerta de su despacho, se detenía, llamaba a la puerta, entraba y se detenía frente al hombre sentado en el escritorio. Esta escena se repetía y cada vez era interpretada por distintos actores. A menudo, el hombre que llamaba a la puerta se le consideraba subordinado, ya que tras abrir la puerta apenas entraba en el despacho. También se asoció al sujeto del escritorio con el estatus más alto por el tiempo que empleaba en contestar cuando llamaban a la puerta.

Características de la personalidad

Han sido muchos los investigadores que han relacionado la introversión y la extroversión con las relaciones espaciales. Parece obvio pensar que las personas introvertidas suelen permanecer a una mayor distancia de sus interlocutores que las personas extrovertidas, especialmente en conversaciones íntimas. Sin embargo, muchos autores consideran que estas características de personalidad no influyen en la distancia cuando interactúan con otros. Otros estudios sugieren que las personas con mayor ansiedad mantienen distancias mayores, a diferencia de las personas con un alto autoconcepto, necesidad de asociación y nada autoritarias. Por lo tanto, hace suponer que las personas con anomalías de personalidad mantendrán un comportamiento espacial menos normativo, tanto en la lejanía como en la proximidad (Knapp, 1982).

5.4.6.4.3 *Los efectos del territorio*

En las situaciones del día a día, usamos una serie de señales para regular la cantidad de espacio entre nosotros y nuestros interlocutores que evitan una incómoda invasión de nuestro espacio personal. Es en este contexto donde surge el concepto de territorialidad, definido por Knapp (Ibíd.) como “la conducta cuya característica es un tipo de identificación con un área determinada que indique la propiedad y la defensa de este territorio ante quienes puedan invadirlo” (p.114). Este fenómeno de la territorialidad se ha empleado durante años para estudiar el comportamiento animal, sin embargo, se usa en el ser humano como ayuda para regular la interacción social, aunque también suele originar conflictos. Al igual que en el mundo animal, los sujetos más fuertes y dominantes suelen tener el control de más territorio. Dentro de ese espacio controlado, existen algunas conductas territoriales especialmente fuertes como la silla de papá, la salita de mamá, etc.

Los territorios personales del ‘yo’

Erving Goffman (1971) ha denominado como máscaras “la actuación o fachada, en el sentido de que todos actuamos para dar una imagen socialmente aceptable” (p.29). Estas máscaras entran en juego en muchos momentos de la vida cotidiana y un claro ejemplo de la anterior hipótesis es cuando vemos que alguien se aproxima o nosotros nos aproximamos, intentamos mostrar una imagen adecuada (nos aicalamos el pelo, la cara y la ropa).

En este sentido, Goffman, a través de las aportaciones de diferentes disciplinas como la comunicación, la etología y la microsociología, ha realizado una clasificación de la organización de los territorios situacionales, que pueden ser públicos o privados, pero puestos a disposición del público. Sin embargo, destacan aspectos individualistas en el sentido en que se observa y relaciona con el espacio desde un punto de vista particular. Por ello, estas categorías han sido analizadas y clasificadas como los territorios personales del ‘yo’ (Goffman, 1971):

- Espacio personal: es la esfera o “burbuja” que tenemos a nuestro alrededor y nos protege del contacto con los demás. La entrada de otra persona provoca

incomodidad al sentirnos víctima de una intrusión que pone de manifiesto el desagrado que provoca y la huida o retirada. El tamaño de este espacio varía en función del contexto cultural, el número de personas presentes y de la situación.

- Espacio de recinto: se trata de una reclamación temporal del espacio en un contexto determinado (silla, mesa, banco, etc.). Un ejemplo de ello sería la mesa que ocupamos en la biblioteca y en la que ponemos un libro en nuestra ausencia para indicar que nos pertenece ese espacio.
- Espacio de uso: Se trata del espacio que empleamos para realizar ciertas actividades como una clase, un museo o una oficina. Un ejemplo de ello sería, el de los conserjes que ejercen su trabajo en un edificio y en sus salas y auditorios.
- Reserva de información: Se trata de los objetos personales que guardamos en un bolso o taquilla o los datos que apuntamos en un cuaderno o agenda. También se incluye en este espacio, la reserva a que los demás nos miren con descaro intentando analizar nuestra apariencia.
- Reserva de conversación: es el espacio en el que controlamos quién y cuándo puede interactuar con nosotros. Puede darse también en las conversaciones de grupo en la que este permanece abierto o cerrado en función de la disposición a que alguien participe o escuche la conversación.

En este sentido, cabe destacar la influencia del estatus, poder y rango social de las personas que los ocupan en el tamaño, control y fronteras de estos territorios. En los hospitales privados el espacio de las habitaciones es mayor ya que estas son individuales, a diferencia de los públicos que el espacio es compartido.

Territorialidad: invasión y defensa

Existen algunas situaciones en las que un sujeto invade el territorio de otro sin que esta pueda defenderlo y por tanto defenderse a sí mismo. Es el caso del policía que realiza un interrogatorio en el que no existe ningún objeto como una mesa o escritorio de interponer entre él y el acusado, quedando este indefenso ante la ventaja psicológica

del policía (Knapp, 1982). Otras invasiones del territorio que tienen lugar de manera cotidiana ocurren cuando el coche que nos sigue se acerca demasiado por detrás, en el autobús cuando está lleno de gente o cuando alguien se sienta en nuestro sitio en clase.

Dado que no todas las intrusiones territoriales son iguales, Lyman y Scott (1967) han establecido tres tipos:

- **Violación:** Implica el uso irrespetuoso de un territorio ajeno y puede llevarse a cabo con la mirada (mirar a alguien fijamente mientras trabaja, come, duerme, etc.) o con el cuerpo (cuando se ocupan dos asientos en el tren).
- **Invasión:** En este caso se trata de una acción acaparadora y de forma permanente. Consiste en la invasión de un territorio ajeno que puede variar desde la invasión armada a otro país o una madre que convierte el cuarto de juegos de su hijo en sala de estar.
- **Contaminación:** Ocurre no sólo con nuestra presencia en un territorio ajeno, sino con lo que dejamos tras ella. Estas situaciones son más comunes de lo que pensamos, ya que se corresponden con los casos en los que encontramos un cubierto sucio de un comensal anterior en un restaurante, las heces de perro en la puerta de nuestra casa o cabellos de otra persona en el baño.

Estas irrupciones en territorios ajenos, suele provocar una respuesta defensiva, aunque esto no ocurre en todas las ocasiones. La intensidad de la defensa del propio territorio depende de una serie de factores entre los que destacan (Knapp, 1982):

- **Sujeto:** La reacción puede variar en función de si conocemos o no a la persona que ha violado nuestro territorio, si es hombre o mujer, si su estatus es alto o bajo, si se ha hecho a través de objetos o personas y de la edad de estas.
- **Motivo:** si la persona que invade el territorio es consciente, la reacción puede ser más violenta que si lo hace sin darse cuenta o no pudo evitarlo.
- **Tipo de territorio:** La invasión del territorio personal nos afecta más que la del territorio público, motivo por el cual la reacción será más brusca.
- **Modo:** Si la invasión se realiza a través del contacto físico, nos sentiremos más violentos e incómodos que si se produce por el vecino que ocupa con ropa tendida todos los cordeles que compartimos con él.

- Duración: si la intrusión es temporal será considerada de menor gravedad y la reacción será medida.
- Lugar: nos sentiremos más violentos e incómodos si la violación tiene lugar en un lugar privado y la reacción será más violenta. Por el contrario, en lugares públicos donde la densidad de población es elevada los límites territoriales varían y con ello las reacciones.

Principalmente los dos métodos de defensa del territorio son la prevención y la reacción. La prevención es un modo de marcar el territorio cuyo fin es que los demás entiendan que es un espacio ocupado y que deben dirigirse a otro lugar. Esto puede hacerse ocupando físicamente el territorio, a través del lenguaje si quienes intentan invadirlo comparten el mismo idioma, o cuando no podemos permanecer en él, podemos pedirle a alguien que lo vigile o podemos dejar objetos como señal de ocupación (un libro, toalla, bolso, etc. (Becker, 1973).

Sin embargo, cuando no se previene la invasión territorial, las personas pueden reaccionar de diferentes maneras. Cuando alguien se aproxima de forma intimidante, existe una excitación fisiológica, el corazón late con fuerza y rapidez y aumenta la sensibilidad de la piel (McBride, King y James, 1965). En este sentido, Patterson (1976) establece dos tipos de excitación y respuesta. Si cuando alguien se aproxima, mira fijamente y mantiene contacto físico, produce una excitación positiva (agrado, amor) responderemos actuando de manera recíproca. Si, por el contrario, la excitación es negativa (ansiedad, tensión), respondemos tratando de reestablecer la distancia cómoda mirando hacia otro lado, cruzando los brazos a modo de barrera, protegiéndonos las partes del cuerpo o cambiando de tema de conversación a otro menos íntimo.

En este contexto, Russo, citado por Barach (1973) realizó un estudio que consistió en invadir el territorio de estudiantes universitarias sentadas en la biblioteca. Los resultados son expuestos por Sommer (1969) de la siguiente manera:

Hubo grandes diferencias en el modo en que las víctimas reaccionaron, no existe una reacción única ante el hecho de que alguien se siente demasiado cerca; hay gestos defensivos, cambios de postura o intentos

de apartarse, si esto falla o el invasor lo ignora, o si éste también cambia de posturación, la víctima puede optar por la fuga... Hubo gran escasez de reacciones verbales directas a las invasiones... Sólo una de las ochenta estudiantes pidió al invasor que se alejara. (p.57).

Otra invasión menos común fue la analizada por Knowles (1973), en la que hablaba con alguien en un pasillo mientras otras personas decidían si pasar o no entre los interlocutores. Sólo el veinticinco por ciento de personas pasaron entre ellos. Este estudio demostró que no sólo es desagradable que violen nuestro territorio, sino que huimos del papel de violadores.

El aumento de número de personas en un lugar también tiene como consecuencia las violaciones territoriales. Esta densidad de población provoca la imposibilidad de realizar la conducta territorial habitual (Knapp, 1982). En este contexto, surgen dos términos que, aunque en ocasiones son utilizados como sinónimos, se tratan de conceptos bien definidos y diferenciados. Por un lado, la densidad se refiere a la cantidad de personas presentes en un espacio, mientras que el hacinamiento es un estado de ánimo ocasionado en situaciones de alta densidad. La sensación de hacinamiento puede verse influida por: factores ambientales, como el espacio disponible, el ruido o los recursos disponibles; factores personales, como personalidad, comportamiento o experiencias anteriores similares a esa situación; y factores sociales, como la frecuencia y duración del contacto, la naturaleza del contacto, las personas que participan y la cantidad de estas (Ibíd.).

Por otro lado, el aumento de densidad no está relacionado directamente con estados de ansiedad y comportamiento antisocial en las personas ya que, en algunas ocasiones, buscamos diversión en la densidad como en eventos deportivos o conciertos. En estas ocasiones, las personas se hacen responsables de su presencia en situaciones de alta densidad y son conscientes de que ésta es momentánea y durará unas horas, lo que conlleva la aparición mínima de sentimientos negativos. Ciertos estudios han llegado a la conclusión de que permanecer en situaciones de alta densidad permanentemente, conlleva a comportamientos hostiles que muestran agresividad, estrés, violencia hacia los demás y deterioro de la salud mental y física. Sin embargo, otros estudios no muestran estos resultados ya que, a diferencia de éstas, se ponen en práctica las variables de reducción de efectos negativos mencionadas anteriormente.

Un ejemplo de ello es el estudio elaborado por Rohe y Patterson (1974) en el que descubrieron que, si se les proporciona a los niños una gran cantidad de juguetes, el aumento de densidad no provoca ni la huida ni la agresividad mostrada en otras investigaciones. Asimismo, existen estudios que analizan la convivencia en lugares de alta densidad de forma permanente, como el realizado por Galle (1972), cuyo fin era averiguar la relación entre alta densidad y actividad criminal, nivel de educación, estatus ocupacional, etc. El número de personas por habitación fue el dato que suministró la mayor relación entre densidad y delincuencia juvenil, las mayores tasas de fallecimientos y crecimiento vegetativo, así como más asistencia pública. A través de investigaciones como esta, podemos ver como la gran densidad puede producir un gran número de problemas, sin embargo, existen métodos para eliminar los efectos más negativos que conlleva esta situación. Milgram (1970) considera que los habitantes de estos lugares tan poblados están expuestos a una sobrecarga de información, personas, objetos y problemas. Como consecuencia, las personas adquieren conductas con el fin de aliviar esa sobrecarga y cuyas acciones consisten en: intervenir menos tiempo en cada interacción (conversar durante menos tiempo con la gente), no tomar en cuenta situaciones de escasa prioridad (ignorar a una persona ebria que dice improperios), trasladar a otros la responsabilidad de ciertas acciones (sustituir al conductor de taxi de la responsabilidad de dar cambio) y eliminar ciertas situaciones (el portero que se encarga de los edificios de viviendas).

5.4.6.5 Proxémica y cultura

El espacio utilizado por los participantes de una interacción en grupo no se establece de forma aleatoria, sino que éste es resultado de la idiosincrasia, las tareas a realizar, la cultura y el medio físico en el que estos se encuentren. Edward T. Hall (1970) describe la forma en que se comunican las personas según sus países y la forma de ocupar y desplazarse por el espacio en función de una situación o interacción determinada. Mientras que a un norteamericano un espacio puede parecerle sobrecargado, a un hispano puede parecerle cómodo y amplio. Por otro lado, en Japón, las personas suelen situarse en el centro de las habitaciones y recintos que ocupan. Estas diferencias culturales en relación con la distribución, uso y ocupación de los

espacios han sido recogidas por Lorenzo quien establece la siguiente clasificación (Lorenzo, 2000):

Anglosajones

Sommer, relata como a un biólogo americano que viajó a Inglaterra para visitar unos laboratorios, su anfitrión inglés le comentó (1973): “perdónenos por lo que en nosotros le pueda parecer fría indiferencia. Esta es una isla pequeña y superpoblada. Solamente ignorándonos mutuamente podemos vivir en paz” (p.56).

En este contexto, Derk de Jonge, citado por Lorenzo (2000), sostiene que la única manera de vivir en una gran multitud es ignorar a la mayor parte de la gente que la compone. En las zonas rurales, en el que el número de personas que habitan es reducido, la gente es más propensa al saludo y a la voluntad de conocerse. En cambio, en las grandes ciudades se habla de deshumanización. Esta indiferencia por parte de los habitantes de estas urbes en relación con el resto de lugareños, propicia, por ejemplo, en las calles más concurridas de ciudades como Nueva York, que, si una persona sufre un accidente y cae muerto en la acera, es probable que pase algún tiempo hasta que alguien se acerque (Ibíd).

En esta misma línea y continuando con el mismo ejemplo, Schefflen, Kendon y Ascraft (1971) realizaron un estudio en el barrio neoyorkino del Bronx, en el que situaron cámaras en las habitaciones de varias familias del getho negro con el fin de estudiar el comportamiento territorial de estas zonas.

Hall, citado por Winkin (1982), afirma que los norteamericanos no planifican el espacio y lo desaprovechan. En cambio, los alemanes emplean el espacio como una prolongación de sí mismos. En las ocasiones en las que ese espacio es violado, se sienten expuestos e intentan protegerlo de posibles intrusos y peligros. Tras la Segunda Guerra Mundial, los prisioneros alemanes tuvieron problemas para adaptarse a los amplios espacios de convivencia de los campos de internamiento americanos. En ocasiones, se hacían de forma física su propia burbuja espacial con algunos objetos para aislarse, literalmente, del resto de prisioneros (Lorenzo, 2000).

Ya en la comodidad del hogar, las casas alemanas están diseñadas para preservar la intimidad de los habitantes ya que los balcones y terrazas están provistas de vallas y rejas. Las puertas en oficinas y despachos son dobles y siempre permanecen cerradas para insonorizar los espacios. Los asientos suelen ser de aspecto metálico y sólido, cuyo diseño está pensado para que no se muevan del lugar donde deben posicionarse y permanecer así inmóviles.

En este contexto, Hall, citado por Winkin (1982) apunta que los salones pequeños y ornamentados son muy cómodos para los alemanes, sin embargo, para los árabes este tipo de espacios son oprimentes.

En Inglaterra, las relaciones interpersonales no están condicionadas por la distancia física, sino por el estatus y posición social. Por ello, sólo serán amigos de sus vecinos si estos pertenecen al mismo ambiente social.

Mediterráneos y mundo árabe

Cuando Hall (Ibíd.) junto a otros investigadores realizaron estudios sobre la estructura del espacio entre miembros de diferentes culturas, distribuyeron monedas y lápices para que fueran colocados cerca, lejos, al lado y uno después del otro. Cuando se les pidió a los sujetos que mostraran aquellos objetos que estaban muy juntos, los árabes consideraban los objetos en un contexto, mientras que los norteamericanos sólo los consideraban los dos objetos, uno en relación del otro.

Estas diferencias entre árabes y occidentales se manifiestan en el contraste espacial entre ambas culturas, de manera que cuando turistas americanos viajas a países árabes, se encuentran oprimidos por las aglomeraciones ya que su burbuja es mayor y el concepto de intimidad es distinto. Además, perciben intensos olores, miradas y el nivel de ruido resulta mucho más elevado.

En oriente medio, las casas de clase media y alta son más espaciales comparadas con las viviendas europeas. Sin embargo, esa amplitud se ve interrumpida por columnas y muebles en el centro ya que evitan los espacios despejados. Además, intentan mostrar la perennidad de Dios y la caducidad del hombre a través de

materiales de construcción caducos como el yeso o madera, y la piedra está prohibida. Toda estructura que intente permanecer para siempre es una rebeldía contra Dios (Camón, 1972).

Por otro lado, hay que destacar el olfato como sentido fundamental en la interacción del mundo árabe (Lorenzo, 2000): Respiran dirigiéndose al aliento de su interlocutor; les gustan los buenos olores; oler a los demás es una señal de orgullo hacia la otra persona, por lo que se intentan potenciar los olores corporales; el olor de las mujeres es relevante a la hora de elegirla como pareja. Estos olores, surgidos de procesos químicos, pueden ser detectados y ser el resultado de emociones negativas.

Japoneses

Hacia ya muchos siglos, en Japón los gobernadores militares estaban dispuestos de forma espacial, es decir, a base de demarcaciones en círculos concéntricos en torno a la capital (Tokio). Su proximidad al centro era una señal de lealtad y relación del gobernador con el gobierno. Las personalidades más importantes dentro de este gremio constituían un anillo protector alrededor del poder imperante. Las características del uso, distribución y ocupación de los espacios en Japón son (Ibíd.):

- Plan concéntrico idiosincrásico japonés.
- Las calles no tienen nombre, sólo las intersecciones.
- Las calles están ordenadas por la antigüedad de construcción.
- Le otorgan una gran importancia a la parte central de la casa, siendo este lugar donde comen y duermen.
- No existe en japonés una palabra que signifique intimidad.
- A las personas japonesas no les gusta estar solas.
- Las habitaciones carecen de ornamentación, especialmente las esquinas, cuyo espacio debe permanecer vacío.
- Debido, a esta carencia de intimidad, las paredes que dividen las habitaciones son paneles semifijos y translúcidos.
- Lo único que separa la casa de la del vecino es el jardín.

- En las interacciones, usan todos los sentidos y se empeñan en guiar a las personas a donde ellos desean para que descubran las cosas por ellos mismos y no por lo que le cuenten.

Asimismo, en Japón existe el concepto de *Amae* que representa cierta dependencia, seno maternal y dulzura. Para los japoneses, la madre su madre es lo más importante, por lo que primero es ella y después todo lo demás. Por su parte, una madre ve en su hijo una prolongación de sí misma y duermen con ellos hasta los diez años, aunque esta dependencia va más allá de la adultez. Este concepto rehúye de la verbalización, al considerarla innecesaria para expresar los sentimientos (Morbach y Tyler, 1986). Para esta cultura, las palabras pueden enfriar el ambiente y consideran que la comunicación es principalmente no verbal (Lorenzo, 2000).

Como hemos podido comprobar, la proxémica y sus características varían en función de las diferentes culturas, lo que en muchas ocasiones produce diferencias en las interacciones comunicativas. Esto puede provocar disputas políticas, religiosas o culturales e influye en la organización y distribución de las ciudades, calles y hogares.

5.4.6.6 La conducta táctil: los efectos del tacto

El tacto es un punto crucial en el proceso de interacción comunicativa en el que desempeña un papel de entusiasmo, de expresión de cariño, manifestación de apoyo y otras muchas significaciones dentro de las relaciones humanas. En este sentido, expone Montagu (1971):

Cuando el afecto y la compenetración se dan a través del tacto, el tacto se asociará a esos significados tanto como a la satisfacción de dar seguridad. Una experiencia táctil inadecuada tendrá como consecuencia una incapacidad para relacionarse con los demás en muchos aspectos humanos fundamentales. (p.292).

Asimismo, cabe destacar que el acto de tocar expresa como cualquier otro mensaje que queremos comunicar, y como tal puede producir respuestas positivas o

negativas, según las personas con las que interactuamos, el contexto y las circunstancias.

En este sentido, investigadores de la Universidad de Purdue quisieron averiguar los efectos que ocasionaba una acción breve de conducta táctil en un contexto no íntimo. En este experimento, participaron empleados de una biblioteca cuya labor era en algunas ocasiones tocar a los estudiantes al devolverles la documentación y en otras ocasiones evitar el contacto al interactuar con los estudiantes. Posteriormente, los estudiantes tenían que evaluar a los empleados y a la biblioteca en general. Los estudiantes que habían sido tocados, especialmente las mujeres, evaluaron más positivamente a los empleados. Esto ocurrió en tanto en los casos en los que los estudiantes eran conscientes del contacto físico como cuando no fueron conscientes de ello (Fisher et al., 1976).

No obstante, si una persona considerada inadecuada la acción táctil o ha vivido una experiencia negativa en este sentido, puede ocasionar angustia e incomodidad de manera que puede reaccionar de manera agresiva y devolver el toque en forma de bofetada o golpe (Knapp, 1982). Sin embargo, existen otras ocasiones en las que una persona considera negativa cualquier conducta táctil, con lo cual, no concibe de manera natural esta acción comunicativa de dar apoyo o consuelo.

5.4.6.6.1 El tacto y el desarrollo humano

La comunicación táctil se considera las más primitiva y básica de los diferentes tipos de comunicación, siendo el primer proceso sensorial que experimenta el ser humano. Incluso antes de nacer, las primeras impresiones de lo que será la vida fuera, se perciben a través del tacto y posteriormente, los niños recién nacidos continúan conociendo aspectos de sí mismos y de aquello que les rodea a través de las exploraciones táctiles. Ya en la primera infancia, las palabras acompañan al tacto hasta que el niño asocia ambas cosas, momento en el cual se elimina definitivamente el contacto táctil (Knapp, 1982). Un ejemplo de ello es cuando una madre da suaves golpes en la espalda del niño para calmarlo. A medida que el niño crece, la madre suele palmearlo en la espalda mientras le comunica palabras que lo reconfortan. Por último,

cuando el niño tiene más edad, la madre puede estar en otro lugar de la casa y decirle palabras de consuelo como por ejemplo “tranquilo hijo, estoy aquí”. A partir de ese momento, las palabras sustituyen al tacto y la distancia íntima sustituye a la proximidad física. (Ibíd.). En este sentido Frank (1957) afirma que “los símbolos privados de convalidación táctil en la niñez sólo pueden establecerse con menos claridad y menos eficacia como códigos de comunicación en etapas posteriores de la vida” (p.209).

Esto indica, y como parece lógico pensar, que los niños cuanto más pequeños son, más contacto físico necesitan debido a sus necesidades infantiles. Sin embargo, las investigaciones realizadas por Clay (1966) en este ámbito demuestran que los niños de catorce a meses a dos años suelen recibir más contacto táctil que antes de esa edad. Otra de las conclusiones extraídas de esta investigación es que las niñas reciben más contacto táctil que los niños. En este contexto se enmarca la investigación llevada a cabo por Lewis quien descubrió que los niños recibían más contacto físico que las niñas en sus primeros seis meses de vida. Pasado ese tiempo, a las niñas se les tocaba más y permanecían más tiempo con sus padres e incluso, se les estimulaba más a ese tipo de contacto (Lewis, 1972).

Ya en edad escolar, la conducta táctil de los niños fue estudiada por Willis y Hoffman mediante la observación del contacto físico de los niños desde preescolar hasta secundaria. Pudieron observar como la cantidad de contacto físico disminuía progresivamente, ya que la cantidad de contacto físico que existía entre los niños de secundaria era la mitad de ese comportamiento entre los niños de primaria. Además, se pudo observar que el contacto entre los niños de primaria se da fundamentalmente con las manos, mientras que entre los niños de secundaria suelen ser codo con codo u hombro con hombro (Willis y Hoffman, 1976).

Ya en la adolescencia, la conducta táctil cobra más importancia entre personas del mismo sexo y posteriormente, entre personas del sexo contrario. Del mismo modo, es decisiva la conducta táctil en la comunicación entre jóvenes y personas mayores, sobre todo en aquellos momentos en los que se desea expresar un mensaje emocional y en los que la información verbal no genera demasiada confianza.

Las primeras experiencias táctiles parecen ser determinantes en cuanto a adaptación mental y emocional (Knapp, 1982). La falta de contacto físico en los primeros años de vida de los niños puede provocar que estos aprendan a hablar, a andar y a leer más tarde que otros niños que no han tenido una privación temprana de la conducta táctil. Existen numerosas investigaciones referentes a la importancia de la conducta táctil en la infancia y la niñez para el desarrollo de la conducta saludable (Montagu, 1971). En este contexto se enmarca la investigación elaborada por Harlow (citado por Montagu, 1971), en la que experimentó con ‘madres sustitutas’ para aportar pruebas del mundo animal que refuerzan la importancia del tacto en los niños. En este experimento, Harlow construyó una figura de alambre con la silueta de una madre mona que podía dar leche y otra figura de esponja que no podía dar leche. Debido a que las crías de mono preferían la figura de esponja, el autor concluye que en la confortación del contacto era muy importante para los monos y que, en la relación entre madre e hijo, prima más el contacto físico tranquilizador que la percepción de la madre como fuente de alimento.

5.4.6.6.2 El sentido del tacto y sus receptores ¿quién toca a quién, dónde y en qué medida?

La comunicación táctil ha estado relacionada a menudo con el galanteo y las relaciones amorosas ya que la relación que se establece a través del tacto es diferente a la que se da entre dos personas que emplean los gestos, la voz, la proxémica o la mirada (Lorenzo, 2000). Mientras que los otros modos de comunicar nos permiten mantener nuestra intimidad y salvar las distancias, el tacto en determinadas ocasiones resulta muy gratificante incluso en aquellas ocasiones en las que lo empleamos de forma inconsciente (Ibíd.).

En este sentido, Lionel (citado por Montagu, 1981) sostiene que el tacto es el sentido corporal más admirable. Ejerce un papel fundamental en los procesos del sueño y del despertar, así como en la apreciación de la profundidad, del espesor y de las formas de los objetos y en la forma de amar, odiar y sentir en general a través de nuestra piel.

La falta de sensaciones visuales y sonoras pueden soportarse, sin embargo, la ausencia de contacto físico conduce a la muerte (Lorenzo, 2000). En este sentido, Ortega y Gasset (1989) afirma que:

Fue el tacto, el sentido originario del que los demás se han diferenciado. Desde nuestro punto de vista más radical es cosa clara que la forma más decisiva de nuestro trato con las cosas es efectivamente, el tacto. Y si eso es así, por fuerza tacto y contacto son el factor más perentorio en la estructuración de nuestro mundo. (p. 124).

Asimismo, la comunicación de las emociones, sobre todo el amor y la tristeza, mediante la conducta táctil es probablemente la más básica y primitiva del hombre, aunque, como hemos visto anteriormente, el volumen y la calidad de contacto físico varía con la edad, el sexo la situación y la relación que exista entre los interactuantes (Knapp, 1982). En este sentido, existen estudios realizados con parejas casadas, que o bien porque no tengan muchas cosas que decirse o bien porque sean poco comunicativos verbalmente, el contacto físico en el dormitorio se convierte en su única forma de comunicación para establecer intimidad (Ibíd.).

Existen diferentes situaciones en las que el tacto está socialmente más aceptado, sin embargo, algunas personas no aceptan el contacto físico, en general, como una forma adecuada y cómoda de comunicarse. En Estados Unidos, se considera que el tacto sólo debería formar parte de la comunicación entre personas y situaciones extremadamente íntimas. Por ello, el contacto que se establece en lugares públicos llenos de gente, como el metro o el vestíbulo del teatro o el cine, resulta muy desagradable y más aún cuando se efectúa entre personas del mismo sexo. Este sentimiento está tan interiorizado por todos que incluso los niños son educados en la cultura de 'no tocar' objetos, a ellos mismos a sus amigos y de no ver contacto íntimo entre sus padres. Además, el contacto físico entre padre e hijo es considerado como una falta de masculinidad (Ibíd.).

Existen situaciones que favorecen o inhiben la conducta táctil. En este sentido, Henley llevó a cabo una investigación en la que descubrió que las situaciones en las que existen más probabilidades de que las personas toquen son (Henley, 1977):

- Cuando da información o consejo más que cuando lo recibe.
- Cuando da una orden más que cuando la acata.
- Cuando pide un favor más que cuando lo hace.
- Cuando la conversación es más profunda que formal.
- En lugares de ocio más que en el trabajo.
- Cuando se comunica excitación más que cuando se recibe.
- Cuando se recibe una mala noticia más que cuando se emite.

En este contexto se enmarca la investigación elaborada por Heslin y Boss, en la que descubrieron que el 60% de las personas que se reencontraban o despedían en los aeropuertos se tocaban. En las despedidas el contacto físico se establece a través de abrazos más prolongados que en los saludos. Además, cuanto mayor es la emoción y la intimidad mayor es el volumen de contacto táctil. Por otro lado, este estudio descubrió que este tipo de conductas son iniciadas en mayor medida por los hombres que por las mujeres.

Este descubrimiento fue también investigado por Henley, concretamente en las relaciones de estatus, en las que el hombre toma la iniciativa en la acción táctil en la que los hombres son quienes tocan y las mujeres son tocadas. Las personas de estatus más elevado serán quien inicie el contacto, ya que en caso de ser iniciado por el de menor estatus, incluso cuando no lo inicia, pero responde tocando del mismo modo, se considera una extrañeza o incluso como un desafío. Al mismo tiempo Henley (1973) sostiene que cuando es un hombre quien inicia el contacto táctil muestra no sólo su estatus, sino que es una acción de afecto. Sin embargo, cuando es una mujer quien los inicia, y el hombre es tocado, a menudo suele confundirse con intenciones sexuales, puesto que como afirma Henley “la insinuación de poder resulta inaceptable” (p.421). Esta afirmación que corresponde a una época en la que las mujeres eran consideradas inferiores a los hombres, en la actualidad no tiene ninguna validez, sin embargo, es cierto que aún no se han eliminado los estigmas que persiguen a las mujeres con poder y que provocan confusión entre sus verdaderas intenciones provenientes del estatus que le confiere con otras desacertadas provenientes de las mentalidades más añejas.

Esta diferencia entre el contacto físico en relación con la diferencia de sexos toma otro cariz, en la investigación realizada por Jourard quien contó la frecuencia con que se producía contacto táctil entre parejas que permanecían en diversas cafeterías de diferentes ciudades, así como cuáles son las partes del cuerpo que se tocan más a menudo. Entre otros descubrimientos, Jourard encontró que las mujeres son más accesibles al tacto por otras personas, sobre todo por amigos del sexo opuesto, que los hombres (Jourard, 1965). Sin embargo, en estudios posteriores, hombres y mujeres eran igualmente accesibles al contacto físico entre estos y amigos del sexo opuesto, a diferencia de los resultados obtenidos en el estudio realizado en la década anterior (Rosenfeld et al., 1976).

Si bien todas las investigaciones mencionadas se centran en la comunicación social, el análisis del tacto es fundamental en las relaciones que se establecen dentro de las instituciones. En este sentido, Watson realizó un estudio en el que analizó la conducta táctil que se llevaba a cabo entre los residentes y el personal de un hogar de ancianos. El autor encontró un aumento del contacto físico entre los residentes o entre estos y el personal, si se daban las siguientes condiciones (Watson, 1975):

- Que la zona del cuerpo tocada estuviera lejos de la región genital.
- Que los interactuantes fueran del mismo sexo.
- Que el iniciador del contacto fuera de estatus más elevado.
- Si los interactuantes se encontraban bien de salud.

5.4.6.6.3 Funciones del tacto

Se ha llegado a afirmar que todas las tragedias humanas son ocasionadas por una perturbación en las comunicaciones (Lorenzo, 2000). El bebé que es acariciado, abrazado y querido, aprende a acariciar, abrazar y a querer. Según Montagu (1983) “el amor de que es objeto es sexual, entendido en su acepción más amplia” (p.125). Implica, por tanto, preocupación, interés, responsabilidad, ternura y el conocimiento de las necesidades de la otra persona. En este sentido, los mensajes cutáneos satisfacen esas necesidades y cumplen varias funciones como:

- Dan seguridad.

- Tranquilidad y consuelo.
- Dan placer

En este contexto, señala Montagu (citado por Lorenzo, 2000) que una relación inadecuada entre madre e hijo puede provocar desórdenes sexuales en él. Las áreas erógenas que un día señaló Freud (anal, oral y genital) son zonas cutáneas concretas con diferente sensibilidad. En opinión de Montagu, Freud se limitó demasiado en el aspecto sexual de la piel lo que lleva a restar importancia a otras funciones fundamentales para el desarrollo de la conducta (Ibíd.). Y es que, parece ser que las primeras relaciones táctiles son decisivas para el desarrollo y estabilidad mental y emocional. En este sentido, Suomi⁹ afirma que las personas que no tienen unos antecedentes de interacción táctil apropiados suelen tener problemas para entablar relaciones sociales satisfactorias. Esto provoca que los individuos con dificultades para entablar relaciones sociales no sean bien recibidos por los otros miembros del grupo. Y si todos los miembros del grupo tienen dificultades para establecer relaciones, las probabilidades de relacionarse satisfactoriamente serán muy pocas y el grupo se disolverá progresivamente (Lorenzo, 2000).

Por otro lado, la conducta táctil puede ser decisiva en la emisión de mensajes emocionales, sobre todo en la actualidad, donde el mensaje verbal parece haber perdido fuerza y en el que las personas van perdiendo confianza de manera paulatina. Como hemos visto anteriormente, es más fácil mentir con palabras que con algún otro aspecto no verbal. La práctica de afrontar la comunicación a través de la conducta táctil se ha presentado como terapia a personas perturbadas que han sufrido la separación de sus padres a una edad temprana. Esto en ocasiones, provoca en ellos violentos ataques y en la mayoría de los casos rechazan el contacto físico con los demás (Ibíd.).

⁹ A touch of sensibility. Documental escrito y dirigido por Stephen Rose. BBC, 1979, 50: Emitido por TVE-2 el 13-12-1980.

5.4.6.6.4 Tipos de conducta táctil

Existen diversas clasificaciones en cuanto al tipo de contacto corporal. La clasificación de Argyle (1975), corresponde a los modos más comunes de tocar y a las zonas que estos tipos de contactos implican, fundamentalmente en la cultura occidental:

TIPO DE CONTACTO	ZONAS TÍPICAMENTE IMPLICADAS
Palmeaar	Cabeza, espalda
Abofetear	Cara, mano, nalgas
Puñetazo	Cara, pecho
Pellizcar	Mejillas
Acariciar	Cara, cabello, parte superior de cuerpo, rodillas, genitales
Sacudir	Mano, hombros
Besar	Boca, mejillas, pecho, mano, pies, genitales
Lamer	Cara, genitales

Sostener	Manos, brazos
Guiar	Manos, brazos, rodillas, genitales
Abrazar	Hombros, cuerpo
Enlazarse	Brazos
Apoyar sobre	Manos

Clasificación de Argyle, encontrada en Knapp, L. M. (1982). La Comunicación No Verbal. El Cuerpo y el Entorno. Barcelona, España: Paidós.

Por otro lado, existen clasificaciones como la elaborada por Heslin, en las que se establece el tipo de contacto de acuerdo con los mensajes empleados. Esta clasificación define los tipos de contacto desde los más formales e impersonales hasta los más íntimos y personales (Heslin, 1974):

Funcional- profesional

El contacto que se establece en este caso es frío y burocrático, cuya acción se realiza con la intención de encomendar una tarea o hacer cumplir un deber. La persona tocada en este caso, se considera una herramienta para lograr un fin, por lo que no existe ningún mensaje íntimo que acompañe esta conducta táctil ni que interfiera en la labor que la persona tiene entre manos. Entre los ejemplos en los que se dan este tipo de situaciones encontramos un profesor y un alumno o un médico y su paciente.

Al igual que ocurre con otras formas de comunicación no verbal, el contacto táctil puede contradecir lo que se dice de manera verbal. Un ejemplo de ello es cuando

un médico le dice a su paciente que no debe preocuparse por la intervención a la que se va a someter, mientras que su forma de tocar el hombro confirma su mensaje verbal, si por el contrario el médico es nervioso o brusco, su forma de tocar al paciente puede contradecir lo que expresan sus palabras (Knapp, 1982). En este sentido, Agulera cuenta un caso en el que la conducta táctil de las enfermeras con los pacientes aumentó la producción verbal de estos y sus actitudes con las enfermeras mejoraron (Agulera, 1976). Al hablar de producción verbal no se refiere a un nivel profundo de autorrevelación, sino a un incremento de conversaciones sin importancia, ya que no existen pruebas fehacientes de la relación entre conducta táctil y autorrevelación (Jourard, 1968).

Social-cortés

La finalidad con la que se emplea este tipo de toque es la de reconocer a presencia de la otra persona y que nos percatamos de ella. Para ello se establecen las reglas de conducta que son comunes a ambas partes como miembros de la misma especie. En este caso, a diferencia de la tipología anterior, el otro es percibido como “persona” aunque la relación entre ambos es escasa. Este tipo de saludo se remonta a ciento cincuenta años atrás, aunque es probable que ya existiera un modo de estrecharse las manos en la antigua Roma (Knapp, 1982).

Amistad-calidez

Este tipo de toque se ofrece al reconocer el carácter único de la persona tocada. En este caso se expresa afecto por la otra persona y se le reconoce como amiga.

Amor-intimidad

A través de este tipo de contacto táctil se expresa el vínculo emocional que existe entre los interactuantes. Suele mostrarse mediante un abrazo el apoyo de una

mano en la mejilla de la otra persona, ya que esta es el objeto de los sentimientos que tiene la persona que toca. Existen diversas clases de contacto táctil en esta tipología ya que estos se adaptan a una persona especial, motivo por el cual no tienen cabida en ella las acciones táctiles estereotipadas.

Excitación sexual

Aunque la excitación sexual es un componente del amor y la intimidad, en este caso nos referimos exclusivamente a la excitación física en la que la otra persona es percibida como un objeto sexual. En este contexto, Morris (1976) ha establecido las diferentes etapas del cortejo (semejantes a las de otras especies animales) que conducen a la intimidad sexual. Aunque en general, siguen un orden, este puede alterarse: Ojo-cuerpo; Ojo-ojo; Voz-voz; Mano-mano; Mano-cabeza; Mano-cuerpo; Boca-pecho; Mano-genitales; Genitales-genitales y/o boca-genitales.

Por otro lado, Morris establece que realizamos conductas de autocontacto táctil que comprenden (Ibíd.):

- Conductas protectoras: éstas se llevan a cabo a modo de escudo para protegernos de entradas y salidas de elementos indeseados, como por ejemplo taparse los oídos para que el sonido con un volumen excesivo no nos haga daño, o taparnos la boca al toser.
- Acciones de limpieza: éstas implican la eliminación de elementos indeseados, tales como frotarse, limpiarse, rascarse o hurgarse.
- Señales especializadas: éstas se emplean para comunicar mensajes específicos como tocar el reloj de la muñeca para indicar las ganas de que algo termine, apoyar la mano sobre la cara para expresar aburrimiento o colocar el dedo índice en horizontal sobre la sien para burlarse de alguien.
- Autointimididades: cogerse una mano con la otra, apretar las piernas, o pasar la lengua por los labios.

En este contexto se enmarca el estudio elaborado por Freedman (1972) en el que estudia el comportamiento táctil de los pacientes psiquiátricos. En este estudio descubrió que los pacientes suelen emprender acciones de autocontacto, sobre todo cuando se disponen a hablar más que a escuchar. Concretamente son los pacientes con depresiones graves los que más emplean el autocontacto, concluyendo el autor que existe una estrecha unión entre la preocupación por uno mismo y el hecho de tocarse el cuerpo.

En este sentido, Morris establece una clasificación de los diversos tipos de contacto íntimo a través de los siguientes ejemplos (Morris, 1971):

- Cuando nos sentimos nerviosos o deprimidos, nuestros seres queridos tienden a intentar consolarnos con un abrazo o cogiéndonos fuertemente la mano.
- En los casos en los que no nos encontramos cerca de un ser querido, solemos recurrir a personas especializadas como un médico que mientras palmean nuestra espalda, dice que estemos tranquilos.
- Si tenemos una mascota, es probable que la cojamos y arrullemos contra nuestra mejilla para encontrar consuelo en su tacto cálido.
- Si, por el contrario, estamos completamente solos y nos despertamos sobresaltados en plena noche, podemos apretarnos la ropa de la cama y la almohada contra el cuerpo para sentirnos más seguros.
- Pero si todo esto falla, lo que siempre tendremos es nuestro cuerpo para apretarnos, abrazarnos y tocarnos a nosotros mismos para ayudarnos a eliminar los miedos y nervios que nos dominan.

Por último, una función del tacto que no es mencionada por los teóricos es la descrita por el periodista de la televisión americana, Walter Crockint, en sus memorias y la que Lorenzo (2000) denomina ‘Reconocimiento del estatus militar’. Al relatar su estancia en Londres durante la Segunda Guerra Mundial, Crockint describe una de las situaciones vividas (Ibíd.):

En medio de la espesura del smog del puerto, oía el taconeo de las damas de la noche, que emanaban un perfume barato y nos pasaban la mano por la pernera de los pantalones. Al neófito aquel contacto táctil

le podía parecer una invitación a una danza de apareamiento en la esquina. Gran error, se trataba de un prolegómeno de tanteo económico. Palpando la tela de los pantalones, las experimentadas damas podían discernir si el varón pertenecía al ejército estadounidense o al británico, y si era oficial o un reclute. Basándose en esa información determinaban el precio sobre el que se habría la puja (p.122).

Existen muchos ejemplos cotidianos de los mensajes táctiles como indicadores de estatus, poder, dominio, jerarquía y afecto (Lorenzo, 2000). Algunos de ellos pueden verse a menudo a través de los niños, como cuando una madre le dice a su hijo que ya es hora de irse a la cama mientras le toca la cabeza; cuando un niño es hablador en clase y la profesora le dice que atienda le da un ligero toque en el brazo, o cuando los niños son colocados en fila para salir de excursión y se dan las manos en pareja, este acto indica y promueve a los niños avanzar y a no separarse del grupo.

5.4.6.6.5 Significados de la conducta táctil

Al igual que otros tipos de mensajes, el significado de los mensajes emitidos a través del tacto variará en función de una serie de factores como pueden ser el contexto cultural y ambiental, la relación que existe entre los interlocutores, la intensidad y la duración del mensaje, si es intencional o no, etc. (Knapp, 1982). Por ejemplo, podría establecerse una escala en cuanto al grado de intimidad que se percibe a través de las siguientes conductas táctiles: tocar y soltar (menos íntimo), tocar y sostener, tocar y acariciar (Ibíd.):

En este sentido, Argyle considera que el tacto puede expresar diferentes actitudes interpersonales como pueden ser interés sexual, dependencia maternal (acunar y acariciar a un bebé), adhesión afectiva (entablar relaciones de amistad) y agresión (entablar relaciones hostiles) (Argyle, 1975). Otras señales táctiles pertenecen al propio proceso de interacción comunicativa, entre ellas se encuentran: tocar el brazo a alguien para llamar su atención, indicar el comienzo de una conversación (saludo) y el final (despedida), o cumplir algunas funciones de socialización como en los casos del nacimiento de un bebé de alguien cercano, felicitar a los padres y tocar al bebé. A

parte de estos significados, el toque puede ocurrir de manera accidental o puede carecer de significado cuando tiene lugar en situaciones de aglomeración o cuando alguien que camina por la calle nos roza inintencionadamente. Al igual que ocurre con otros tipos de mensajes cada participante en la interacción puede atribuir al tacto un significado distinto, e incluso existen ocasiones en las que uno de los interactuantes pretende engañar al otro a través del tacto, haciendo pensar a la otra persona lo que él quiere que piense. Un ejemplo de ello es cuando alguien toca a otra persona en un contexto de broma, cuando su verdadera intención es la de pasar hacia la intimidad (Knapp, 1982). Por ello, cabe destacar que el significado del mensaje táctil variará en función de la parte del cuerpo que sea tocada.

En este sentido, Nguyen, Heslin y Nguyen (1975) llevaron a cabo un estudio en el que se les pidió a un grupo de personas solteras y a otro de personas casadas, que indicaran el significado que tiene para ella al ser apretada, palmeada, acariciada o rozada en cada una de las zonas del cuerpo señaladas por los investigadores y en un contexto en el que la persona que toca en cada caso se trataba de un amigo del sexo opuesto. Para responder, tenían que limitarse a hacerlo en términos de juego, calidez-amor, amistad-compañerismo y deseo sexual y su grado.

En general las mujeres casadas percibían el tacto de manera más positiva y lo relacionaban más a menudo con el sexo que las mujeres solteras, que sólo le atribuían ese significado cuando el tacto se asociaba con la zona genital. Para las mujeres solteras el contacto pareció estar ligado al juego y a la calidez-amor, por ejemplo, palmear, independientemente de la zona, se asociaba con el juego y acariciar, del mismo modo, se asociaba con la calidez-amor. Por el contrario, la amistad y el deseo sexual parecía estar más ligado a la zona implicada en el tacto, por ejemplo, las manos, con independencia de cómo fueran tocadas, se asociaba a la amistad, al igual que el deseo sexual se asociaba a la zona genital.

Si bien las mujeres solteras y los hombres casados no atribuyeron al contacto sexual sensaciones agradables, si lo fue para los hombres solteros y las mujeres casadas. Además, los hombres casados atribuyeron a los diferentes tipos de contactos y zonas menos calidez y amor que los demás grupos del experimento.

5.4.6.6 *El tacto como potencia y manipulación*

Entre las diferentes funciones y significados de las acciones táctiles en el proceso comunicativo, la potencia y manipulación persuasiva de las personas es una de las más significativas. Así lo demuestra un experimento realizado por la Universidad de Boston, en la que los investigadores depositan una moneda de diez centavos en una cabina telefónica, que es descubierta y cogida en ocasiones por otras personas. Cuando los investigadores les pedían que se la devolvieran, muchas de las personas se negaban a hacerlo, a no ser que estas fueran tocadas. Un leve toque en el brazo aumentó el éxito de la petición de un 63 a un 96% (Lorenzo, 2000). Con ello se demuestra que el hecho de tocar tiene un efecto y manipulativo sobre los demás. Otro de los experimentos que lo corroboran es el que llevó a cabo Henley en la Universidad de Maryland. Henley relata cómo después de una reunión del claustro de la universidad (Rose, 1980):

El Vicerrector le cogió por los brazos de forma muy restrictiva mientras le hablaba. Cuando terminó de hablar, ella realizó el mismo gesto restrictivo. Mientras le exponía sus investigaciones acerca de las relaciones de poder que pueden establecerse mediante el contacto físico, apareció el Rector, máxima autoridad en el campus, que puso su brazo sobre el Vicerrector comunicándole que tenía que acudir enseguida a una reunión. Los dos nos miramos, quedaba muy claro que el tacto estaba siendo usado de forma jerárquica.¹⁰

Los psicólogos sociales afirman que en muchas ocasiones de nuestro día a día se puede usar el tacto como medio de manipulación explotación. Por ello, es posible que esta sea la explicación de porqué resulta tan complicado confiar en extraños, pero entre conocidos y amigos es una manera de profundizar y de consolidar las relaciones (Lorenzo, 2000).

En este contexto se enmarca el estudio realizado por Cruso y Wetzel (citados por De Vito, 1990) denominado ‘El toque del Rey Midas’, para determinar de cómo afecta la conducta táctil en las personas, concretamente por la cantidad de propina que

¹⁰ A Touch of Sensibility. Documental escrito y dirigido por Stephen Rose. BBC, 1979, 50'. Emitido por TVE-2 el 13-12-1980.

deja una persona a los camareros cuando estos los han rozado, aunque los clientes no sean conscientes de ello.

El roce, según Lorenzo (2000), al igual que otras acciones táctiles, puede significar amor, interés sexual, dominio, agresión, atención, felicitación o despedida y tiene normalmente efectos positivos, influye en los demás y tiene más posibilidades de generar respuestas positivas a peticiones asequibles.

En el experimento realizado en dos restaurantes con catorce comensales y tres camareras, el roce se efectuaba después de mostrar la factura a los clientes y antes de volver con el cambio. Posteriormente, se les pidió a los clientes que rellenaran un cuestionario y lo metieran en un sobre. Las formas de contacto entre las camareras o los clientes fueron tres (De Vito, 1990):

- Roce fugaz de la palma de la mano con sus dedos mientras le devolvía el cambio.
- Roce en el hombro del cliente durante un segundo.
- Sin contacto.

En todas las acciones táctiles llevadas a cabo, las camareras no sonreían ni mantenían contacto visual con los clientes mientras estos eran tocados. Los resultados de la investigación desvelaron (Ibíd.):

- La propina fue mayor cuando el tiempo era agradable, era fin de semana y el local estaba ocupado por muchas personas.
- El roce en el hombro y en la mano aumentaron las propinas en la misma proporción, independientemente del tiempo que hiciera, el día de la semana, o el número de personas que hubiera.
- Los hombres dieron más propina que las mujeres y puntuaron más alto a los restaurantes.
- No hubo relación entre la propina y la opinión sobre el restaurante.

Al ser preguntados en la encuesta, los clientes no fueron conscientes del roce de las camareras. Por lo que podemos decir que un leve roce con una persona puede tener efectos subliminales (Lorenzo, 2000).

5.4.6.6.7 *Formas de dar la mano*

Como hemos visto anteriormente, el apretón de manos se considera la acción ceremonial más remota y tradicional, remontándose a la antigua Roma (Ibíd.). Se trataría de un gesto de sumisión del inferior al superior y en el que Ortega y Gasset (1989) añade un término latino “in manu esse, manus dare” (entregarse rendirse) (p.217).

Sin embargo, la manera antigua de entrelazarse las manos ha generado en la forma actual que todos conocemos y que, según Morris (1983), sólo tiene ciento cincuenta años. En la antigua Roma se cogían las muñecas como signo de honor. Posteriormente se utilizaba para cerrar tratos a modo de cumplimiento de ciertos acuerdos comerciales, y en la actualidad es simplemente un signo de amistad. A veces, en función de los interlocutores, la relación que estos mantengan y el contexto, puede sustituirse por un beso o dos en la mejilla. Del mismo modo, estos factores influyen en la duración e intensidad del apretón que obedece de forma inconsciente a ciertas normas implícitas. No obstante, esta acción táctil no suele emplearse entre personas con una relación íntima ya sea de amistad, de amor o familiar. De este modo, dependiendo del contexto, de la persona y de la forma en cuanto a intensidad e intención se han establecido diferentes maneras de dar la mano (Allan: 1987):

- Transmisión de dominio: nuestra mano agarra la del otro a la vez que invadimos su territorio:
 - Adelantamos el pie izquierdo.
 - Tomamos la mano del interlocutor.
 - Adelantamos el pie derecho a una distancia que invade su zona íntima.

- Igualdad: Este modo, implica un apretón de manos en las que ambas se encuentran de manera vertical. Por ambas partes se transmite respeto y simpatía.
- Guante de Político: damos las dos manos, de manera que la mano del interlocutor se encuentra arropada por las dos nuestras. Esta modalidad transmite honestidad y confianza de manera que debe usarse solamente con personas a las que se conoce bien. Existen diferentes variedades dentro de esta modalidad que expresan un sentimiento añadido, cuya intensidad se ve reflejada en el recorrido que hace la mano por el brazo del interlocutor:
 - La mano izquierda sostiene la muñeca de la otra persona.
 - La mano sostiene el codo.
 - La mano sostiene el brazo a la altura del bíceps.
 - La mano sostiene el hombro (en sus encuentros personales, el expresidente Adolfo Suárez, era muy dado a emplear esta modalidad en sus encuentros personales).

En un contexto político, según Lorenzo (2000), estos apretones de manos en los que se muestran sentimientos extras suelen ser a menudo empleados en tiempos de campaña electoral. Sin embargo, pueden ser percibidos con cierta desconfianza y recelo por parte del receptor, sobre todo si éste pertenece a un partido político rival.

- Mano de pescado: esta modalidad suele ser rechazada por todos los receptores ya que se percibe la mano del interlocutor de una manera lánguida, fría, pegajosa y carente de energía.
- Triturador de nudillos: Por el contrario, a la modalidad anterior, se percibe con mucha energía, fortaleza e incluso agresividad.

5.4.6.6.8 Diferencias culturales en la conducta táctil

Las personas que suelen viajar habrán podido comprobar las diferencias en la conducta táctil entre los lugareños de los diferentes países, e incluso con el suyo

propio. En este sentido han aparecido términos para clasificarlas y diferenciarlas en ‘culturas de contacto’ y ‘culturas de no contacto’ (Knapp, 1982). Es cierto que hay culturas usan el tacto como parte del proceso comunicativo más comúnmente que otras, como, por ejemplo, la cultura estadounidense, la cual ha sido considerada tradicionalmente como cultura de no contacto. Aunque esta se ha considerado de tal manera, es probable que, en la actualidad, los norteamericanos empleen más este tipo de contacto que en ningún otro momento de su historia (Ibíd.).

En este sentido, Jourard (citado por Davis, 2010) llevó a cabo una investigación en la que pretendía desvelar entre qué personas suele haber más contacto físico y qué partes del cuerpo son las que intervienen en él con más asiduidad. Para ello, presentó a cientos de estudiantes universitarios una imagen del cuerpo humano con las zonas numeradas y tenían que decir qué partes del cuerpo solían tocar sus padres y amigos del mismo sexo y del opuesto, y qué partes solían tocar ellos a estas personas y cuáles eran los motivos para hacerlo. Los resultados mostraron que tanto los estudiantes hombres como las mujeres habían tenido poco contacto con sus amigos del mismo sexo y con sus padres (manos, brazos y hombros), sin embargo, con los amigos del sexo opuesto, las conductas táctiles aumentaban en cantidad de momentos y de zonas implicadas. Por ello, parece ser que los jóvenes estadounidenses, a no ser que se trate de relaciones amorosas, pueden no conocer la experiencia de ser empujado, abrazado o masajado.

Algunos investigadores señalan un fenómeno al que han denominado ‘hambre de piel’. Este fenómeno suele producirse en reuniones o eventos juveniles en los que suele establecerse ese contacto físico que en otras ocasiones es inconcebible en la cultura norteamericana. Sin embargo, las personas con mayor necesidad y mayor grado de esa ‘hambre de piel’ según Pual Byers (citado por Davis, 2010) son las personas de avanzada edad ya que, dentro de la cultura de no contacto, son las menos tocadas en relación con el resto de personas. Esta necesidad de contacto contribuye a la percepción que tienen los ancianos del aislamiento al que se someten con respecto al resto de la sociedad, en general y en muchas ocasiones, de la familia en particular.

No obstante, la estadounidense no es la única cultura de no contacto. Según Davis (2010), los británicos, canadienses y alemanes, son más estrictos respecto al contacto básico, convirtiendo la comunicación táctil en una práctica tabú.

En este sentido, en el que vemos que existen diferencias conductuales del tacto dentro de las culturas de no contacto, diferencias derivadas por otro lado, de los antecedentes genéticos, el estatus social y las condiciones de vida, las investigaciones realizadas por Shuter, concluyeron que en las ‘culturas de contacto’ existen notables diferencias (Shuter, 1976). Para realizar sus investigaciones, Shuter observó a personas que interactuaban en Colombia, Panamá y Costa Rica. Los datos fueron relevantes para afirmar que, a medida, que nos desplazamos desde Centroamérica hacia Sudamérica, la cantidad de contacto físico disminuye. Por otro lado, los españoles, los italianos, los franceses, los francocanadienses y, los ya mencionados sudamericanos son culturas altamente táctiles (Davis, 2010). Se tratan de personas que mantienen los patrones de contacto corporal observadas de las acciones táctiles producidas por sus padres y abuelos (Ibíd.).

5.4.7 La voz más allá de las palabras: paralingüística

La paralingüística analiza las variaciones no lingüísticas de la comunicación oral. En este sentido se puede definir, según Fonseca (2010) como “la disciplina auxiliar de la comunicación no verbal que estudia los elementos vocales, y su notable influencia en el desarrollo de las habilidades de la voz en la comunicación oral” (p.50).

El término paralenguaje fue acuñado por George Trager (1958) para referirse no a lo que se dice sino a cómo se dice. En este sentido, Poyatos destaca que se trata de los códigos que emplean las cualidades primarias de la voz (intensidad, tono, timbre, tiempo, ritmo, etc.); calificadores (control o tiempo de voz: laríngea, esofágica, labial, mandibular, etc.); diferenciadores (risa, llanto, bostezo, carraspeo, estornudo, jadeo, etc.) y alternantes (ruidos aislados de la cadena verbal: interjecciones, onomatopeyas...), para producir mensajes (Lorenzo, 2000).

Desde que nace, el ser humano tiene la capacidad de emitir miles de sonidos distintos, que a los seis meses de vida suelen limitarse a una gama más reducida de sonidos relacionados con la lengua materna. No será hasta la adolescencia, cuando las cualidades y componentes de la voz se tornan estables y duraderas, lo que nos permite

distinguir a una persona de otra, además de recibir información sobre su edad, estatus, vitalidad y capacidad de respuesta (Ibíd.).

En este sentido, Albers (1984) afirma: “Nuestra memoria auditiva es mucho mayor que la visual... es imposible recordar los diferentes colores. La memoria visual es muy pobre en relación con la auditiva. Podemos repetir una melodía ejecutada solamente una o dos veces” (p.15).

En el ámbito de la psiquiatría, el doctor Ruesch (1964) sostiene que el impacto acústico de un paciente puede ser decisivo en el diagnóstico de algunas patologías:

El examen de las cualidades acústicas del habla puede aportar mucha información, ya que el individuo de buena salud tiene tonos armoniosos y un ritmo agradable, produce un impacto placentero y emplea transiciones gratas al oído. El que el paciente tenga una voz que despierte sospecha o alarma (tonos bajos, variación de la intensidad, estridencia, inflexiones deformantes, etc.) significa que se han hecho los cimientos de una subsiguiente perturbación de la comunicación (p.84).

En cambio, en otras ocasiones, Knapp (1982) afirma que, algunas respuestas a señales vocales son provocadas con la intención de comunicar diferentes mensajes, y la manera de hacerlo es tan sencilla como enfatizar una palabra concreta del mensaje. Al modular la voz, podemos indicar el final de una conversación (bajando la voz) o el inicio (elevándola). En algunas ocasiones, modulamos intencionalmente la voz de manera que demasiado énfasis puede contradecir el mensaje no verbal. En estas ocasiones, puede ser percibido o empleado conscientemente como sarcasmo.

Estas señales vocales pueden influir en el oyente, especialmente si se trata de información relevante para este o respuestas a sus interrogantes. En general, esta influencia viene determinada por estereotipos relacionados con las cualidades de la voz, entonaciones, características, etc. (Ibíd.).

5.4.7.1 Pausas y silencios

La existencia de las personas y animales se manifiesta a través de sonidos y movimientos, y sus opuestos: silencio y quietud. Aunque desde el punto de vista de la música, el silencio puro no existe, según los autores que veremos a continuación en cuanto a clasificaciones de paralingüística, las pausas y silencios forman parte de la clasificación de elementos paralingüísticos.

Cuando el habla es espontánea, ésta es fragmentada y discontinua. En este sentido, Goldman-Eisler (1968) afirma que aun en los momentos más fluidos del habla las dos terceras partes del mensaje verbal se produce en grupos de menos de seis palabras. Con ello, el autor pretende explicar que la fluidez en la comunicación verbal espontánea no es posible.

En cuanto a la duración, las pausas abarcan un transcurso de tiempo que va desde milésimas de segundo hasta minutos dependiendo del individuo, el tipo de área verbal propuesto, el grado de espontaneidad y las presiones de cada situación, de manera que estas no se distribuyen de igual manera a lo largo de todo el mensaje hablado: el cincuenta y cinco por ciento de las pausas se dan en articulaciones gramaticales, mientras que en los textos preparados leídos en voz alta se realizan con gran uniformidad las pausas en las articulaciones de incisos y las oraciones. (Knapp, 1982).

Tipos de pausas

Los dos tipos principales de pausas son la pausa no rellena (silencio) y la pausa rellena. Las pausas pueden rellenarse con algunas fonaciones como “oh”, “umm”, tartamudeos o lapsus. Este tipo de pausas suelen estar asociadas a una serie de características no deseadas, aunque algunos autores le atribuyen la función de disminuir la ansiedad. Goldman-Eisler (1964), halló en varias investigaciones, que las pausas no rellenas (silencios) se asocian con un estilo superior, más conciso y con formulaciones menos predecibles. En cambio, el uso de pausas rellenas se asocia a un estilo inferior (oración con perturbaciones) y más predecible. Livant (1963) apreció

que los hablantes empeoran su rendimiento y la capacidad de solucionar problemas disminuye cuando estos rellenan las pausas que cuando permanecen en silencio. Un ejemplo de ello se da en las situaciones de discusión acalorada donde un sujeto puede rellenas las pausas para mantener el control de la conversación, sin embargo, su contribución a la misma tendrá menos calidad (Knapp, 1982). Por ello, rellenas las pausas con demasiada frecuencia, como el nulo empleo de éstas puede ocasionar una respuesta negativa por parte del oyente. En este sentido, Lalljee (1971) afirma que demasiados silencios hacen que el hablante parezca colérico o despectivo, y que el uso excesivo de pausas rellenas provoca la percepción del hablante como ansioso o aburrido. Sin embargo, la opinión de los oyentes expertos difiere de las anteriores, ya que, por ejemplo, para los psicólogos el uso de las pausas rellenas no da muestra de ansiedad por parte del hablante, sin embargo, el uso de las pausas no rellenas, en las que el hablante permanece en silencio de tres a siete segundos, hace pensar que el mensaje que viene después revelará más acerca de las personas (Fisher y Apostol, 1975).

Motivos para usar las pausas

En los discursos espontáneos se dan situaciones en las que se debe reflexionar por un instante en lo que se va a decir y cómo se va a decir. Existen estudios que vinculan la vacilación al hablar con la inseguridad del orador al anticiparse a la respuesta que provocará su exposición. El orador puede reflexionar sobre la respuesta inmediatamente posterior o en las del pasado o futuro de la siguiente manera, “creo que no han entendido lo que he dicho antes” o “si me dicen que no ¿Qué digo después?”. En este contexto, Goldman-Eisler llevó a cabo un experimento con el fin del convertir el pensamiento en una parte fundamental del proceso del habla. Para ello, se presentó a los participantes unas tiras cómicas y se les pidió que las describieran e interpretaran. Se observó que la duración de las pausas era mayor cuando interpretaban que cuando describían, pero que a medida que se reducía la espontaneidad (ensayaban) disminuía también el tiempo de las pausas (Knapp, 1982). Otra posible explicación a la duración de las pausas empleadas es lo que algunos han denominado conducta de desorganización. Estas desorganizaciones pueden darse por miedo al tema a tratar, deseo de impresionar al interlocutor, las propias habilidades verbales o intelectuales,

prisa por cumplir otras tareas al mismo tiempo o por producir resultados verbales de inmediato, etc. (Ibíd.).

En este contexto, han surgido estudios que sugieren que las pausas se emplean además como un recurso regulador de la incidencia de la respiración durante el habla. Cuando se lee en voz alta, los oradores inspiran coincidiendo con las pausas gramaticales. Sin embargo, durante el habla espontánea, la mayor parte de las pausas se dan durante un instante y sin significado gramatical. De cualquier modo, las pausas durante un discurso están cargadas de significado ya que cuando estas entran en juego, también lo hacen otros elementos paralingüísticos y kinésicos, llenando el espacio aparentemente vacío a través de: espiración nasal, petición de turno o sonrisa. Asimismo, en estos casos se pueden realizar actividades dérmicas, proxémicas, térmicas y químicas (Poyatos, 1994).

Silencios

Las pausas mencionadas con anterioridad son relativamente breves. En ocasiones el silencio puede prolongarse, como son aquellas ocasiones en las que el medio lo requiere, como puede suceder en iglesias, bibliotecas, en salas de hospitales, tribunales, etc.; la situación lo demande como en un funeral, una partida de ajedrez, los homenajes a través de minutos de silencio, los alumnos en clase, etc.; o el silencio puede ser autoimpuesto como las personas que permanecen calladas en el bosque para percibir todos los sonidos o las situaciones románticas en las que el silencio forma parte de la intimidad (Knapp, 1982). En realidad, el silencio puede significar cualquier cosa ya que este se nutre de las palabras que anteriormente se hayan pronunciado, de las que se hayan pronunciado en el pasado e incluso, de las que se puedan pronunciar en el futuro. Por esta razón, no es necesario realizar un listado de los significados del silencio, ya que al igual que las palabras, su significado puede darse a través del análisis de los interactuantes, la duración, el tema, el lugar, la cultura, etc. (Ibíd.).

En este sentido, Jensen (1973) establece algunas de las funciones interpersonales que ejerce el silencio: puntuación o acentuación de algunas palabras para atenuar la atención de alguna en concreto; evaluación del comportamiento ajeno

en el que se muestra el acuerdo o desacuerdo e incluso ataque (no responder a un saludo, un comentario, una llamada o email); revelación de saber, hacer u ocultar algo; expresar emociones como el miedo, la ira, disgusto, tristeza o amor; y por último, actividad mental ya que el silencio puede indicar meditación y reflexión o por el contrario lentitud e ignorancia.

Tienen una importancia especial el tipo de silencios en las relaciones interpersonales conflictivas. El silencio se puede dar en situaciones de aislamiento, desapego, indiferencia, inmovilidad, exclusión, abandono, etc. todo ello comunica, aunque el sujeto no sea consciente de ello. Esto suele resultar evidente en las discusiones entre dos personas cuando una de ellas mantiene un silencio postural que es tan conducta como otra cualquiera, y que ha de ser interpretada por la otra persona y a la vez, la primera trata de negar que su silencio sea comunicación (Lorenzo, 2000).

En este contexto, hay que destacar las dificultades de expresión que tienen las personas que se encuentran en grupo. Muchos de ellos quieren decir muchas cosas, pero en ocasiones, no saben cómo hacerlo. Privarles de la posibilidad de expresarse conduce a situaciones de conflicto. Estos problemas de codificación necesitan ser interpretados para construir un significado compartido en los mensajes que se intercambian. Las tres interpretaciones que se le pueden otorgar al silencio son: rechazo, aceptación y descalificación de la comunicación (Valbuena de la Fuente, 1979). Un ejemplo de ello sería, cuando en una reunión familiar en la que esta se encuentra sentada a la mesa mientras cenan, y uno de los miembros hace un comentario desafortunado. Ante la incomodidad del comentario, todos se miran o miran hacia el plato en absoluto silencio.

5.4.7.2 Categorías paralingüísticas

En este apartado analizaremos la terminología básica a la que hacen diferencia los principales expertos en este ámbito mediante la exposición de las diferentes situaciones paralingüísticas:

5.4.7.2.1 Clasificación de trager (1958)

- Cualidades de la voz: tempo, velocidad, ritmo, resonancia y control labial de la voz.
- Vocalizaciones: caracterizadores vocales (risa, llanto, suspiro, bostezo, estornudo, ronquido, etc.); cualidades vocales (intensidad, altura, extensión); segregadores vocales: umm, ah, oh y otras variaciones del habla (pausas y errores del habla).

5.4.7.2.2 Clasificación de randall harrison (1974)

- Cualidades vocales: amplitud, resonancia, tempo, control (labial, articular, rítmico).
- Calificadores sonoros: intensidad, altura, extensión (cortante o arrastrada).
- Expresión de emociones: tristeza, felicidad, cólera, sorpresa, miedo, etc.
- Emblemas sonoros: palabras, silbidos, carraspeos.
- Ilustradores sonoros: inflexiones, onomatopeyas.
- Reguladores sonoros: pausas y pequeñas inflexiones de la voz que regulan los turnos de la conversación.
- Adaptadores sonoros: satisfacen necesidades o controlan la ansiedad (risa, suspiro, aclararse la garganta).

5.4.7.2.3 Clasificación de fernando poyatos (1994)

Este autor ha definido como (Poyatos, 1994):

Las cualidades no verbales de la voz y sus modificadores y las emisiones independientes cuasiléxicas, producidas o condicionadas en las zonas comprendidas en las cavidades supraglóticas, la cavidad faríngea, pulmones, esófago y músculos abdominales, así como los silencios que utilizamos conscientes o inconscientes para apoyar o

contradecir los signos verbales, kinésicos, proxémicos, químicos, dérmicos y térmicos (p.29).

La terminología básica a penas se diferencia de la empleada por los autores anteriormente mencionados. Sin embargo, Poyatos consigue agotar casi en su totalidad las clasificaciones mediante un análisis exhaustivo de todas las situaciones paralingüísticas (Ibíd.):

Cualidades primarias de la voz

Éstas hacen posible diferenciar a unas personas de otras a través de: su timbre, resonancia, volumen, registro-tono, duración, silábica, ritmo, etc. Se basan en varios factores: biológicos (sexo y edad por el tamaño de las cuerdas vocales), psicológicos (las personas extrovertidas tienen una mayor intensidad), socioculturales (un ejemplo de ello sería el alargamiento de las sílabas de las personas en el sur de Norteamérica) y ocupacionales (por ejemplo, el registro más alto en las enfermeras al comunicarse con los enfermos).

- **Timbre:** Se trata de la altura musical de la voz. Nos permite diferenciar a una persona de otra. Depende de la longitud y grosor de las cuerdas vocales. Cuanto más largas y gruesas, más despacio vibran y más bajo es el timbre (mujeres y niños), por el contrario, cuando más corta y delgada el timbre es más alto (varones adultos). Cuando se percibe un timbre inesperado suele provocar una respuesta negativa (la voz añorada en hombres o la voz muy viril en mujeres).
- **Resonancia:** Cualidad orgánica de la voz. Puede ser faríngea, oral o nasal según resuenen más las vibraciones de las cuerdas vocales y según el tamaño y forma de estas.

En este contexto, surge el concepto de impostación. En la producción de la voz, intervienen tres fuerzas: Dinámicas (presión neumática respiratoria y vibración cuerdas vocales) y estáticas (caja de resonancia). De la fusión de las tres fuerzas surge la voz impostada. Es decir, que este se lleve a cabo ininterrumpidamente, de forma clara, limpia y fluida. Para ello, es necesario que los tres factores;

aire, vibración y caja sean idénticos y estén equilibrados ya que, si no lo están, por ejemplo, por una ronquera, la voz no se imposta.

Por otro lado, la resonancia provoca la percepción de tipo social. La voz oral, produce energía y virilidad (Pedro Sánchez). La voz faríngea da sensación de madurez. Por el contrario, la voz nasal provoca sensaciones negativas (José María Aznar).

Para impostar la voz es necesario colocar el sonido en la caja de resonancia. Esto se consigue al ahuecar, dilatar y aumentar su volumen al relajar la lengua en el suelo de boca, dejando un espacio para recibir el sonido.

Los pasos a seguir para conseguir una buena voz (impostada son):

- Relajación: cuello, laringe, hombros y mandíbula.
- Respiración: tomar aire por la boca, retenerlo y expulsarlo en el mayor tiempo posible durante el habla.
- Postura: mantener una postura abierta, vertical y erguida, la mirada debe dirigirse al frente y la orientación del cuerpo debe dirigirse al oyente.
- Apoyo: colocar el aire en el abdomen y no en los pliegues vocales.
- Control: mantener el control técnico sin perder la naturalidad.

Para lograr un buen timbre, un sonido agradable y un volumen adecuado se puede trabajar con las vocales. Estas permiten adecuar todas las características de la voz: tono, volumen, velocidad, emociones y sentimientos y los diferentes tonos de súplica, imperativo o desdén. En cambio, con las consonantes no es posible, ya que, para la pronunciación de estas, es necesario obstaculizar la salida del aire mediante la lengua, dientes y labios. Por ello es aconsejable alargar las vocales y acortar las consonantes. Éstas deben ser breves y claras, y no saltarnos ninguna ya que esto provoca una imagen negativa de personalidad blanda y superficial (Ruíz del Árbol y Albar de Cala, 1997).

- Intensidad/volumen: esto depende del esfuerzo respiratorio y articulatorio y junto con el timbre es una de las cualidades que intervienen en el efecto persuasivo de la comunicación. Una intensidad y volumen adecuados se relaciona con personas dinámicas y expresivas con un estatus elevado. Suele

estar presente en las personas que ejercen profesiones pedagógicas y sociales y con situaciones de estrés y miedo.

Su función es la de enfatizar frases o palabras para señalar el significado y esto provoca, además, un aumento de acciones kinestésicas.

- Tempo: esta cualidad trata de la velocidad referente a la emisión de palabras y frases. Se trata de un estilo personal básico cuya lentitud o rapidez ofrece información complementaria, tanto de lo que se dice como del estado de ánimo de quien lo dice.
 - Tempo lento: da énfasis, incertidumbre, amenaza, dominación y superioridad.
 - Tempo rápido: animación, control de la situación, enfado, impaciencia y urgencia.

Asimismo, la velocidad está relacionada con el estatus social y la información que manejamos sobre el tema que estamos tratando. Las personas que hablan muy rápido suelen percibirse como personalidades fuertes, autoritarias y muy seguras de sí mismas. Se suele decir que la mente de estas personas va por delante de su expresión verbal por lo que, en ocasiones, pueden saltarse algunas sílabas.

Además, la velocidad al hablar está condicionada por el contexto cultural ya que en los idiomas europeos rondan entre doscientas y quinientas sílabas por minuto. Menos de doscientas sílabas se considera un discurso lento y más de quinientas sílabas un habla demasiado rápida.

Sin embargo, Birkenbihl (1983) opina que la velocidad de discurso viene determinada por las circunstancias:

- Las velocidades son altas (quinientas sílabas por minuto) cuando la persona utiliza frases que emplea habitualmente o clichés. Es decir, el entrenamiento aumenta la velocidad. Por ello, una persona que suele decir las mismas frases las expone con gran rapidez.
- Cuando un tema resulta nuevo o desconocido, provoca en las personas inseguridad lo que produce lentitud a la hora de hablar.

- Si los interlocutores son desconocidos tendemos a comunicarnos más despacio.

La inseguridad a la hora de hablar ha sido analizada por Rosenthal (1980) para posteriormente formular el denominado ‘Efecto Pygmalion’. Éste consiste en la fuerza que tiene las expectativas que tenemos de una persona es tan grande que puede influenciar en su actitud. A una persona lenta suele afectarle los mensajes no verbales que indican que se dé prisa y que termine ya lo que esté haciendo. Esto conlleva a un incremento de su inseguridad y que sus acciones y pensamientos se desarrollen con mayor lentitud. Las personas inseguras que hablan de forma lenta y vacilante pueden comunicar con un mensaje verbal que está feliz y, sin embargo, su comportamiento no verbal no indica tal felicidad. Con ello, podemos decir que la inseguridad provoca incongruencias entre la comunicación verbal y no verbal por lo que ciertas informaciones y personalidades pueden interpretarse de manera errónea.

Esto provoca que en muchas ocasiones las personas tímidas den la impresión de arrogantes. De eso trata el ‘Efecto Pygmalión’, el deseo de transformar a las personas según la imagen que percibimos de ella. Esta situación provoca un bucle en el que esa imagen errónea provoca en la demás enemistad y esto es percibido por la otra persona lo que hace que aumente su inseguridad. Estas situaciones de percepción negativa suelen darse en el ámbito educativo. Algunos alumnos tímidos o inseguros pueden ser percibidos por los profesores como perezosos y con falta de interés, lo provoca en los alumnos de este tipo un bloqueo psicológico.

- Volumen y claridad: permite controlar el significado de las palabras y el énfasis puesto en algunas de ellas. Esta cualidad permite identificar la intensidad de las emociones. Cabe destacar, que las personas fuertes, enérgicas y agresivas suelen hablar alto y claro. De forma general, existen dos situaciones en las que se emplea un volumen de la voz alto (Poyatos, 1994):
 - Para conseguir algo, es decir, cuando nos proponemos alcanzar un objetivo y nos comprometemos con una situación o idea.

- En situaciones de amenaza o peligro se utiliza el volumen alto a modo de alarma o para atemorizar a nuestros enemigos. Del mismo modo, las personas con miedo o estrés suelen gritar como barrera de defensa.

La falta de claridad al hablar provoca que el discurso resulte ininteligible para los oyentes, hecho que según Birkenbihl (1983) muestra, al igual que con la escritura ilegible, que estas personas no desean ser entendidas. Aunque, según Poyatos (1994), este hecho puede suponer, cuando es de manera continuada, que se trata de carencias fisiológicas, puede además atribuirse cuando las personas hablan de manera ininteligible solo en ocasiones, a los siguientes indicadores (Ibíd.):

- Una señal de que lo que se comunica resulta embarazoso, como en aquellos casos en los que alguien es descubierto mientras hace algo que le avergüenza y hablan farfullando para esconder una respuesta delatora.
 - Se trata, además, de una señal de que el tema que se está tratando genera inseguridad. Es decir, cuando más seguros nos encontremos y menos sensaciones negativas nos provoquen ciertos temas, más clara y segura será la pronunciación.
- Tono: se trata del rasgo más versátil de la voz. Va unido a todos los sonidos que emitimos y pueden ser alto (agudo) o bajo (grave). Esto dependerá de las vibraciones de las cuerdas vocales que pueden ir de más rápidas a más lentas y también del idioma empleado, ya que un discurso en inglés suele ser más agudo que uno en español o alemán. El tono tiene la capacidad de otorgar distintos significados a una misma palabra, por ejemplo, dependiendo de la entonación de la palabra bien, puede significar conformidad, sorpresa, enfado, desprecio, decisión, etc. (Lorenzo, 2000). Existe, además, un nivel tonal personal y otro cultural, ya que no entonamos del mismo modo al hablar por teléfono que cara a cara y del mismo modo, varía en función del carácter de la conversación pudiendo ser este formal o informal. Asimismo, informa sobre la actitud de una persona y nos capacita para reconocer temor, cariño, enfado, sorpresa, etc.

5.4.7.3 Calificadores (*tipos de voz*)

A pesar de los matices de la voz que muestran las cualidades primarias, estos serían muy limitados si no contáramos con los calificadores o tipos de voz. Hacen referencia a la configuración anatómica y fisiológica a efectos sobre el auditorio (voz nasal o gangosa). La voz cambia por diversos factores (Poyatos, 1994):

- Factores biológicos: configuración normal o anormal del aparato fonador.
- Factores fisiológicos: cantidad y dirección del aire tomado, apertura de las cuerdas vocales y tensión muscular.
- Factores psicológicos o emocionales: constituyen un elemento importante para el diagnóstico de diversas alteraciones en el ser humano. Un ejemplo de ello sería el tipo de voz de los pacientes que sufren de esquizofrenia, de depresión o de otros estados semejantes, hablan a menudo con voz monótona, débil, titubeante, lenta y con un timbre desviado¹¹.
- Funciones socioculturales: los factores socioculturales pueden modular la expresión vocal de manera que puede variar desde susurros, gritos, voz áspera y chillona.

Diferenciadores

Se trata de elementos con capacidad de identificar estados fisiológicos y psicológico-emocionales. Según la duración de estos diferenciadores pueden representar estados de ánimo temporales o permanentes, relacionados con la cultura y ciertas patologías (tensión, amor, decepción, afiliación). Los principales diferenciadores son: risa, llanto, hipo, toses, carraspeos, suspiros, estornudos, eructos y bostezos. Son componentes complementarios en la interacción comunicativa que expresa lo que las palabras no pueden.

- Llanto: Según Darwin (1984) las lágrimas alivian el sufrimiento y los engloba dentro de los hábitos útiles asociados. En este contexto, los investigadores

¹¹ <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-influencia-de-las-emociones-en-el-sonido-de-la-voz/html/>

Fleming y Frey,¹² descubrieron que las lágrimas contienen unas proteínas (lisozimas) que nos protegen de posibles infecciones en los ojos. El llanto puede producirse como una respuesta emocional o como irritación de los ojos provocada por elementos externos como las alergias, gases de productos químicos, cortar cebolla, etc.

- Carraspeo: sus funciones principales son: atraer la atención, realizar una pausa para pensar, o impedir que alguien diga o haga algo inapropiado y distraer así la atención (Poyatos, 1994). Del mismo modo indica vacilación y sirve para llenar silencios. Un ejemplo del uso del carraspeo es cuando alguien pregunta algo que resulta incómodo para el oyente y este carraspea antes de contestar.

Alternantes

Esta categoría es denominada por Poyatos como ‘segmental’ y la define como signos aislados de la cadena verbal para su análisis por separado (Ibíd.). Su procedencia se remonta a los orígenes del lenguaje verbal y se refiere a ciertos gestos, siseos y sonidos de la cavidad glótica (laringe, faringe y cuerdas vocales). Estos sonidos son los empleados en las zonas rurales dedicadas a la ganadería para comunicarse con vacas, burros, caballos, etc.

Esta categoría es la más debatida debido al gran número y variedad de sonidos alternativos que existen dependiendo de la cultura y el lenguaje empleado. Son muy recurrentes en las narraciones de ficción cuyos autores los emplean como códigos aislados de la cadena verbal, alternan con ella o la sustituyen, bien sea para reforzarla o contradecirla, pero, en cualquier caso, tiene un gran valor comunicativo: ‘M̂mm’, ‘Chsss’, ‘Em’, ‘Uh’. Por otro lado, las interjecciones y onomatopeyas también forman parte de esta categoría: ‘Clap’ (Aplausos), zzz... (Dormir) (Lorenzo, 2000).

¹² The Mystery of Tears, Documental BBC, 1989. Emitido por TVE2 EL 19-8-1989.

5.4.7.4 Señales vocales e indicadores de personalidad, intenciones y emociones

Señales vocales y reconocimiento del hablante

Cuando hablamos, emitimos una señal acústica compleja que no es la misma cada vez que hablamos, incluso tratándose de la misma frase o palabra. Del mismo modo, la señal que emite cada persona al hablar no es la misma que la emitida por otros oradores. Sin embargo, la diferencia de señal es mayor cuando se trata de dos hablantes diferentes que cuando se trata de un mismo hablante en dos situaciones diferentes, por ello existe un gran interés en la identificación y diferenciación de hablantes únicamente por la voz.

Existen tres métodos básicos para identificar a los hablantes (Knapp, 1982): la escucha, la comparación de espectrogramas (registros de voz) y el reconocimiento del habla por análisis mecánico. Sin embargo, existen muchos factores que pueden influir en la identificación de la voz, como conocer al orador, el deseo de la persona de reconocer al hablante, el tipo de espectrograma utilizado, el nivel de entrenamiento de las personas que juzgan, la cantidad de ruido que distorsiona la señal, el método de reconocimiento empleado, la duración del habla, el estado psicológico o inclinación del oyente, etc. (Ibíd.).

Aun identificando la voz con precisión, no se sabe con certeza a que características de la voz, de las muchas que esta posee, reacciona el oyente. Sin embargo, estas características son fundamentales para la identificación de los hablantes de manera que en los medios relacionados con los tribunales y procesos judiciales han puesto gran interés en ellas para el reconocimiento de personas. En este sentido, cabe destacar un caso en el que se juzgaba a una persona por secuestrar a un niño de corta edad. El padre del menor aseguraba que su hijo había reconocido la voz de esa persona como la del secuestrador, aun habiendo pasado tres años desde que los escuchó por última vez. Aunque no es imposible que esa identificación pueda ser acertada, McGehee (1937) establece que las capacidades de identificación suelen disminuir transcurridas tres semanas y pasados los cinco meses, el acierto ronda el trece por ciento. Todo ello genera cierta inseguridad en este ámbito lo que ha generado la investigación puesta en marcha de métodos más objetivos para el reconocimiento

de voz. Uno de los métodos que conlleva la recogida de datos objetivos consiste en una gráfica del habla de una persona, conocida como espectrograma (Knapp, 1982).

Sin embargo, aun obteniendo datos objetivos sobre la voz de la persona, y a pesar de que existen numerosos investigadores que defienden la fiabilidad de los análisis espectrográficos, los resultados muestran que se siguen cometiendo errores humanos y es que, es necesaria la habilidad del intérprete. Por ello, hay que tener en cuenta que la fiabilidad de los espectrogramas como prueba en un proceso judicial ha de sopesarse muy cuidadosamente (Ladefoged y Vanderslice, 1967). Por otro lado, hay que diferenciar entre espectrogramas e impresiones digitales. Mientras que en los espectrogramas, según las muestras que se tomen y los instrumentos empleados, dos voces diferentes pueden parecer iguales, con las impresiones digitales, manifiestan escasas variaciones de la misma voz en momentos diferentes, a menos que haya alguna perturbación o interferencia. En este sentido, se realizó un experimento en el que se les pidió a los participantes que repitieran la misma oración con sus voces normales y después actuando como si fueran ancianos, del sexo opuesto, voz ronca, nasal etc. Esas muestras fueron analizadas por expertos a través de espectrogramas y estos tenían que conseguir la máxima corrección en la identificación. Los expertos reconocieron las voces con un cincuenta y siete por ciento de aciertos, sin embargo, los aciertos disminuyeron con las voces finidas que entorpecieron la identificación (Reich et al., 1976).

Señales vocales y juicios de personalidad

Se han llevado a cabo numerosas investigaciones sobre los rasgos de personalidad y su vinculación a lo expresado con la voz, así como la capacidad de las personas a percibir estas señales. Los resultados a estas investigaciones han sido variados (Ibíd.): Por un lado, es común encontrar gran coincidencia entre quienes juzgaban las características de la voz como indicadores de ciertos rasgos de la personalidad. Por otro lado, los resultados muestran una escasa coincidencia con la percepción de los jueces y los resultados en los test de personalidad, y, por último, en el caso de ciertas voces y ciertos rasgos de personalidad, existía coincidencias entre la percepción de los jueces y los rasgos reales de personalidad.

En este sentido, y partiendo de estos datos, Kramer (1964) realiza una valoración sobre los elementos que intervienen en las investigaciones y resultados citados: En primer lugar, la coincidencia entre la percepción y los rasgos de personalidad puede ser imperfecta, es decir, la persona que valora puede considerar una voz representativa de ciertos rasgos de personalidad y al compararla con los datos del test pueden coincidir de manera azarosa. En segundo lugar, estas investigaciones están basada en muestras de habla de un discurso monologado, y sobre él se tenía que emitir una valoración, Sin embargo, existen ciertas características de personalidad asociadas a determinadas señales vocales que aparecen exclusivamente durante un diálogo entre al menos dos personas. Por último, estas investigaciones han obviado las diferencias de personalidad, cultura y aspectos psicofísicos de los oyentes, cuestiones que pueden influir en la percepción de estos en cuanto a señales vocales.

Una de las investigaciones más destacadas y completas en este campo fue la realizada por Addinton (1968), quien descubrió que se emitían juicios estereotipados sobre señales vocales y quiso analizar la naturaleza de estos estereotipos de personalidad. En este experimento, los participantes, hombres y mujeres, simulaban nueve voces y los jueces vincularon las voces con cuarenta características de personalidad. Los juicios fueron más acertados en relación co condiciones físicas (hombre-mujer, guapo-feo, joven-viejo, etc.), por el contrario, erraron más con los juicios de carácter (introvertido-extrovertido, honesto-deshonesto, formal-delincuente, etc.). Addinton concluyó que la personalidad masculina era percibida en términos de poder físico y emocional, mientras que la femenina lo era en términos de facultades sociales. Del mismo modo, averiguó que emplear un tono elevado de voz era considerado como un aspecto positivo de la personalidad, sin embargo, el tono excesivamente alto, estaba relacionado con aspectos negativos.

Por otro lado, existen diversos estudios que analizan el impacto que tiene emplear un dialecto distinto al del oyente, siendo las valoraciones menos favorables que en aquellas ocasiones en las que es coincidente. Generalmente, estas valoraciones negativas se producen porque el oyente asocia el dialecto del hablante a algún estereotipo étnico, evaluando en este caso a dicho estereotipo. Podemos observar algunos ejemplos en las conclusiones de algunas investigaciones realizadas en este ámbito de estudio (Knapp, 1982):

- Estudiantes anglosajones evaluaron el inglés chicano de manera negativa en cuanto a habilidad y prestigio social.
- Los norteamericanos nativos evaluaron más negativamente a hablantes europeos de habla inglesa que a otros hablantes nativos.
- Los profesores consideran culturalmente en desventaja a aquellos alumnos que muestran alguna dificultad gramatical o de pronunciación.
- En todos ellos se prefirió a los dialectos “normales” que a los “no normales”, con indecencia de quien lo hablara, salvo por aquellas ocasiones en las que se valoró más positivamente a hablantes blancos que a negros. (Bradford et al., 1974; Mulac et al., 1974; Williams y Shamo, 1972; Williams, 1970; Buck, 1968).

Sin embargo, existen trabajos como el de Miller, que pretenden desmentir la teoría de que la diferencia de dialectos entre hablantes u oyentes provoca respuestas negativas por su vinculación con estereotipos relacionados con determinadas etnias. Este estudio propone la idea de que se puede juzgar negativamente un dialecto con indecencia del estereotipo, es decir, que algunos oyentes pueden reaccionar negativamente ante un dialecto determinado porque sienten disgusto hacia ese dialecto mismo (Miller, 1975).

Señales vocales y características personales

Muchas características de nuestra personalidad pueden vislumbrarse mediante la voz. Se puede reconocer a través de ella la edad, el sexo, e incluso el lugar del que provenimos o a qué nos dedicamos. En este contexto, Pear llevó a cabo una investigación en la que los jueces debían adivinar las profesiones de los participantes, siendo la de actor y la de sacerdote las más fácilmente identificadas (Pear, 1931). A partir de este estudio otros investigadores han llevado a cabo experimentos e investigaciones sobre cómo podemos formular juicios basados en las señales vocales en relación con la edad, sexo, profesión, complejión, educación, clase social o religión (Knapp, 1982). En este contexto, enmarcamos el estudio de Nerbonne en el que los participantes pudieron establecer diferencias, a partir de señales vocales, de sexo, edad, color de

piel, estatura, el lugar de procedencia y el grado de formación académica (Nerbonne, 1967).

- Relación interpersonal: Existen evidencias de que las señales vocales, en este caso, la entonación puede develar información sobre el tipo de relación o afinidad que existe entre los interactuantes. En este sentido, Weitz, investigó sobre la interacción entre personas de distinto color y distinto sexo, cuya entonación puede ayudar a identificar actitudes subyacentes como la protección, amistad u hostilidad (Weitz, 1972).

- Altura y peso: En cuanto a la relación que existe entre el tipo corporal como variable que puede asociarse con señales vocales, existen discrepancias sobre esta asociación ya que hay estudios que sostienen la corrección de estos juicios sobre peso y altura y otros no (Knapp, 1982). Por ejemplo, se puede conseguir un número mayor de aciertos cuando la estimación de la estatura permite un margen de error de doce centímetros que de cinco. En este sentido, en la medida en que el margen de error sea mayor, habrá más posibilidades de acertar la altura y el peso aproximados a partir de señales vocales, con una probabilidad de acierto mayor que a la del simple azar (Lass y Davis, 1976). Sin embargo, cuando Lass y Harvey (1976) pidieron a los oyentes que estimaran la altura y peso exactos de los hablantes, la diferencia media entre la altura real y la estimada fue de 2, 03 centímetros y el peso 1.578 gramos. Del mismo modo, cuando pidieron a los participantes que asociaran determinadas voces a unas fotografías, el nivel de acierto fue mayor que el perteneciente al mero azar.

- Profesión: En cuanto a los juicios emitidos en relación con la profesión a partir de señales vocales también parece variar dependiendo de los investigadores. Pero de manera general, coinciden en que hay algunas profesiones que son más identificables que otras en función de las señales vocales (Knapp, 1982). En este contexto, encontramos las investigaciones realizadas por Fay y Middleton en la que encontraron que sólo la voz del sacerdote fue identificada en mayor medida que el resto de las profesiones y que la ocupación en la que más errores se cometían era el caso del abogado (Fay y Middleton, 1940)

- Edad: Existen varias investigaciones que demuestran que la edad se calcula con mayores aproximaciones que las variables anteriores a partir de las señales vocales. En este sentido, Davis concluye su investigación con las siguientes palabras (1949): “los resultados del estudio parecen indicar que la voz sola puede sugerir la edad del oyente” (p.69). En esta misma línea de pensamiento, muchos investigadores que han llevado a cabo estudios sobre la voz de varones en la infancia, la niñez, la adolescencia, y la adultez temprana, media y avanzada, establecen que el tono de la voz desde la infancia hasta la edad madura desciende de manera considerable. En cambio, en el caso de las mujeres se curre el efecto contrario, a medida que asciende su edad, lo hace también el tono de su voz (Knapp, 1982). En este sentido, Mysak estudió un grupo de personas con edades comprendidas entre los 80 y 92 años y determinó que el tino de voz era más agudo que el tono perteneciente a personas de entre 65 y 79 años. Estableció que hay una línea divisoria a partir de los 80 años en cuanto a tono de voz y cuya explicación se debe a los cambios físicos y al aumento de la tensión (Mysak, 1959). Estos y otros estudios sugieren que la voz cambia en cuanto a tono, flexibilidad, velocidad, intensidad, calidad vocal, etc. propiedades, que, por otro lado, componen e indican señales de edad (Knapp, 1982).

- Estatus y clase social: Otras investigaciones han demostrado la capacidad que tienen las personas para relacionar las señales vocales con la pertenencia a la clase social y estatus de los oradores. En sus investigaciones, Harms (1961) los oradores fueron clasificados en tres niveles de estatus, alto, medio y bajo. A través de sus locuciones con una duración de entre cuarenta y sesenta segundos, los oyentes debían clasificar las locuciones en cuanto a estatus y credibilidad. Los resultados mostraron que los oyentes fueron capaces de identificar el estatus de los hablantes, así como que el estatus más elevado se corresponde además con una mayor credibilidad. En esta línea se encuentra el estudio realizado por Ellis (1967) quien pidió a los participantes que fingieran el estatus de una persona de clase alta y que hablaran como tal. Los resultados demostraron que el sesenta y cinco por ciento de las valoraciones relacionaban las voces con un estatus alto, lo que demuestra, como han apuntado otros

investigadores, que aprendemos a hablar de forma similar a la gente que nos rodea, como la gente de nuestro barrio, trabajo, colegio etc. (Knapp, 1982).

- Emociones: A priori podemos afirmar que podemos averiguar si una persona está triste, contenta o si tiene miedo. Podríamos averiguarlo, aunque la persona no estuviera delante, por el tipo de comentarios que dijese se puede averiguar si una persona está asustada, deprimida, emocionada o feliz. Sin embargo, las probabilidades de conocer el estado emocional de una persona se reducen al eliminar las palabras, de modo que la voz fuera el único estímulo para juzgar las expresiones emocionales. Se reduce, pero existe la posibilidad de conocer las emociones de las personas a través de la voz. En este contexto, Starkweather analizó una serie de investigaciones que vinculaban las señales vocales con los juicios sobre los estados emocionales. Su estudio concluía que existía una elevada coincidencia entre los juicios de los oyentes en cuanto a los estados emocionales basados en las señales vocales (Starkweather, 1961):

Los estudios sobre el habla libre de contenido indican que la voz por sí sola puede producir información acerca del hablante. Los “jueces” coinciden, tanto cuando se les pide que identifiquen la emoción que se expresa como cuando se les encarga estimar la intensidad del sentimiento. Parece como si los juicios dependieran de importantes cambios en el tono, la velocidad, el volumen y otras características físicas de la voz, pero los ‘jueces’ no entrenados no son capaces de describir estas cualidades de precisión. (p.11).

Posteriormente, Davitz establecía que los juicios de emociones en base a señales vocales no sólo son fiables, sino que son válidos (1964):

Independientemente de la técnica que se hubiera usado, todos los estudios de adultos sobre los que hasta ahora se ha informado concuerdan en que los significados emocionales pueden ser comunicados de un modo preciso mediante la expresión vocal (p.23).

Existen métodos que permiten aislar el contenido verbal del contenido vocal, de manera que lo que las expresiones que permiten vislumbrar las emociones sean las señales vocales y no el lenguaje empleado. Para ello, algunos trabajos han empleado lo que denominan “contenido no significativo”, el cual consiste en hacer pronunciar al hablante letras y números mientras intenta transmitir ciertas emociones (Knapp, 1982). Por otro lado, encontramos métodos que emplean el denominado “contenido constante”, en el que los participantes deben leer un texto neutro, es decir, carente de tono emocional, mientras simulan ciertas emociones (Ibíd.). Existen, además, otro tipo de métodos que eliminan el ritmo y la continuidad del hablante para que lo que dice no sea relevante y sí sus señales vocales. Se trata del montaje al azar y consiste en el registro de una voz en una grabación que posteriormente se corta y se une entre sí sin un orden establecido con lo que se consigue enmascarar el contenido de la conversación, que resulta incomprensible, pero mantiene el tono afectivo y la información emocional (Scherer, 1971).

Sin embargo, existen una serie de factores que interceden tanto en la emisión como en la recepción de información emocional mediante las señales vocales (Knapp, 1982):

- **Hablantes:** varían en su capacidad para mostrar emociones: En este sentido, existen varios estudios que demuestran la diferencia de aciertos en diferentes hablantes. Un ejemplo de ello es el estudio realizado por Davitz y Davitz en el que las expresiones de uno de los hablantes fueron identificadas en el veinte por ciento de los casos, mientras que las expresiones emocionales de otro hablante fueron identificadas en el cincuenta por ciento de los casos (Davitz y Davitz, 1959). Existen otras investigaciones en las que se descubrió que los participantes procedentes de distintos contextos socioeconómicos difieren también en la emisión del tono afectivo (Knapp, 1982).
- 1. **Oyentes:** difieren en su capacidad para percibir expresiones emocionales: En el mismo estudio de Davitz y Davitz, y como hemos señalado anteriormente, los oyentes se situaron entre el veinte y cincuenta por ciento de aciertos en cuanto a emociones

expresadas. Este estudio concluye que la correlación que existe entre sensibilidad del oyente y señales vocales depende de los siguientes factores (Ibíd.):

2. Los oyentes sensibles a las expresiones emocionales de los demás, son capaces de expresar sus propias emociones e identificarlas con las expresiones orales de los sentimientos.
3. Los oyentes capaces de expresar emociones orales probablemente tengan la capacidad de expresar emociones mediante gestos faciales.
4. Los oyentes sensibles son capaces de realizar discriminaciones auditivas en cuanto a lo que expresa o no emoción.
5. Los oyentes sensibles a la expresión oral de sentimiento deben tener un conocimiento previo de las características vocales de expresión emocional.
6. La capacidad intelectual general está presente en los oyentes sensibles a las expresiones emocionales, sin embargo, tener un alto cociente intelectual no garantiza sensibilidad emocional.
7. Los oyentes sensibles han de haber estado expuestos previamente a situaciones emocionales en las que sólo se percibían a través de la voz.

En este sentido, Snyder (1974) considera que algunas personas son más conscientes de su conducta expresiva y por ello tiene mayor capacidad para controlarla. A través de sus investigaciones, el autor concluyó que las personas con mayor autovigilancia, entendida como la capacidad de observar y controlar sus propias emociones, tienen una mayor capacidad para expresar correctamente sus sentimientos tanto a través de la voz como de su rostro, así como de interpretar de manera adecuada las emociones que expresan los demás.

El acierto en los juicios emitidos sobre estados emocionales varía en función de las emociones expresadas: En este sentido, un estudio demuestra que el enfado fue identificado en el sesenta y tres por ciento de los casos, mientras que el orgullo sólo fue identificado en el veinte por ciento de los casos (Kanpp, 1982). Otro estudio descubrió que el odio y la alegría son las emociones que

se reconocen con mayor facilidad, mientras que la vergüenza y el amor son más difíciles de reconocer (Ibíd.). En general, la dificultad de reconocimiento proviene de la similitud que existe entre varias emociones. Existen emociones cuya emisión vocal puede confundirse por la similitud que existe entre las señales vocales de ambas, siendo el caso del temor-nerviosismo, amor-tristeza u orgullo-satisfacción. Aunque las señales vocales no sean idénticas, no estamos entrenados para reconocer los matices de dos emociones similares. Por ello, es necesario atender al contexto, de manera que cuando presenciamos emociones similares fuera de todo contexto es posible errar en la identificación de estas.

Influye en los juicios emitidos el contexto de la comunicación, siendo diferente en un ambiente cotidiano que en uno de laboratorio: En este sentido, vuelve a surgir la importancia del contexto, ya que nuestra capacidad de identificar las emociones expresadas a través de la voz se ve aumentada por el contexto tanto conversacional como ambiental, el grado de conocimiento que tengamos de los hablantes o de las señales que complementan la información vocal por otras vías (Ibíd.).

Como hemos mencionado anteriormente, es necesario para identificar correctamente las emociones a través de señales vocales, el conocimiento de las características vocales que intervienen en la expresión de éstas. En este contexto cabe destacar los hallazgos de Davitz en este ámbito a través de los resultados de un test al que diferentes participantes fueron sometidos. Para mostrar estos hallazgos, el autor elaboró un cuadro en el que aparecen las señales vocales asociadas a diversas expresiones emocionales (Davitz, 1959):

Estado afectivo	Volumen	Tono	Timbre	Velocidad	Inflexión	Ritmo	Elocución
Afecto	Suave	Grave	Resonante	Lenta	Firme y algo hacia arriba	Regular	Ligada

Cólera	Alto	Agudo	Brillante	Rápida	Irregular hacia arriba y hacia abajo	Irregular	Entrecortada
Aburrimiento	Moderado o bajo	Moderado o grave	Moder. resonante	Moder. lenta	Monótona o desfallecente		Algo ligada
Jovialidad	Moderadamente alto	Moderado m. agudo	Moder. brillante	Moder. Rápida	Hacia arriba y hacia abajo, sobre todo hacia arriba	Regular	
Impaciencia	Normal	Normal a moder. agudo	Moder. brillante	Moder. Rápida	Algo hacia arriba		Algo entrecortada
Alegría	Alto	Agudo	Moder. brillante	Rápida	Hacia arriba	Regular	
Tristeza	Suave	Grave	Resonante	Lenta	Hacia abajo	Irregular	Ligada
Satisfacción	Normal	Normal	Algo resonante	Normal	Algo hacia arriba	Regular	Algo ligada

Este cuadro no debe entenderse como algo acabo ni definitivo en cuanto a la expresión de estados afectivos, sino que se trata de una forma de enfocar el diccionario de señales vocales de la emoción (Knapp, 1982).

Comprensión y persuasión

Además de lo visto anteriormente, la voz desempeña un papel fundamental en la conservación y cambio de actitud en las situaciones de discurso público. Los elementos a tener en cuenta al hablar en público son (Ibíd.):

- La variación del volumen, la velocidad, la altura y la articulación. Existen menos probabilidades de conseguir lo deseado cuando la altura, velocidad, volumen y articulación son constantes. La monotonía y linealidad de la expresión vocal en el discurso puede ser tan ineficaz con la confusión en la articulación, de manera que es probable que las posibilidades de obtener los resultados deseados disminuyan.
- La elección de un discurso fuerte o suave, lento o rápido, preciso o confuso, alto o bajo, deberían centrarse en la adecuación al auditorio al que va dirigido en una situación concreta.
- Por último, debe optarse por la fluidez en el discurso, evitando las interrupciones que dificulten la emisión y recepción de éste. En este sentido, la ineficacia que puede ocasionar un discurso entrecortado es similar a la de un discurso lineal y monótono.

Comprensión y retención

Existen varias investigaciones que apoyan la variedad vocal anteriormente mencionada para aumentar la comprensión y mantener la atención de auditorio. En esta línea se enmarca la investigación de Woolbert (1920) en la que observó que las

variaciones significativas de velocidad, fuerza, tono y calidad reforzaban la atención del auditorio en comparación con la pérdida de interés que produce la monotonía vocal. Del mismo modo, Glasgow (1952), se centró en la poesía y la prosa para analizar los efectos de la buena entonación y la monotonía. En relación con estos dos conceptos, diversos test demostraron que la monotonía disminuía la comprensión tanto en el caso de la prosa como de la poesía. Sin embargo, existen otros estudios, como el elaborado por Diehl, White y Satz (1961), que, utilizando los mismos métodos, descubrieron que la variedad tonal no afecta de manera significativa a la comprensión del discurso. De la misma investigación se extrae que ni una cualidad vocal pobre, ni el tono empleado, ni la falta de fluidez, ni errores de articulación, ni siquiera el tartamudeo influye o dificultan la comprensión por parte del auditorio, aunque estas condiciones resulten molestas y desagradables (Utzinger, 1952; Kibler y Barker, 1972; Klinger, 1959). Diehl y McDonald (1956) descubrieron que la nasalidad excesiva de la voz y la respiración exageradamente audible disminuía significativamente la comprensión del discurso, en cambio la ronquera y otros aspectos desagradables de la voz no influyen en la adecuada comprensión de éste. De todos estos estudios se puede extraer, que en general, los oyentes suelen adaptarse a las condiciones del discurso, y aunque es probable que la monotonía del discurso y otros aspectos desagradables presentes en él afecten a la capacidad de comprensión, el auditorio puede adaptarse de manera que retiene el contenido esencial de la información transmitida. Todo ello, parece indicar que la insuficiencia de cualidades vocales contribuye más a la percepción de la personalidad que a la disminución de la comprensión (Knapp, 1982).

En cuanto a la velocidad de locución, la normal se estima entre 125 y 190 palabras por minuto. En este sentido, la comprensión comienza a disminuir a partir de 200 palabras por minuto, siendo incomprensible el discurso, según los expertos, entre 275 y 300 palabras por minuto (Knapp, 1982). Existen estudios como el realizado por Orr (1968) que establecen que podemos comprender un discurso incluso cuando este se comunica a una velocidad notablemente superior a la comúnmente empleada, aunque si nos dan a elegir, optamos por la velocidad normal.

Persuasión

Como hemos visto anteriormente, somos capaces de comunicar actitudes a través de la voz, ya sea amistad, hostilidad, dominación, sumisión, etc. Pero lo que no hemos mencionado hasta el momento es la capacidad que tienen los hablantes para cambiar la actitud de los oyentes. Es cierto, que esto es posible a través de palabras positivas o de refuerzo en relación con una idea, pero también puede llevarse a cabo mediante palabras positivas pronunciadas con una entonación negativa y viceversa. En este sentido, Merhabian y Williams realizaron una serie de estudios sobre señales vocales en la persuasión intencionada o percibida. Los resultados de estas investigaciones mostraron que los discursos con fines persuasivos presentan una mayor entonación, mayor volumen, mayor velocidad y menor vacilación (Merhabian y Williams, 1969). Esto puede llevar a pensar que los discursos entrecortados por la presencia de un gran número de interrupciones pueden influir negativamente en los intentos de cambio de actitud, sin embargo, no es así. En un estudio, en el que analizó un discurso en el que estaban presente interrupciones de diferentes tipos ('ah', cambio de oración, repetición, lapsus y tartamudeos), Sereno y Hawkins no encontraron diferencias en los cambios de actitud tras varias versiones, con distinto número de interrupciones en el discurso (Sereno y Hawkins, 1967).

En este contexto, existen numerosos estudios que demuestran que la credibilidad va ligada a las capacidades de los hablantes para realizar buenas exposiciones, en detrimento de aquellos quienes tienen escasas capacidades de para exponer (Knapp, 1982). Entre los muchos estudios se encuentra, la investigación realizada por Pearce, en la que intenta averiguar si las señales vocales afectan a la credibilidad y por ende al cambio de actitud de los oyentes. Por ello, pidió a un actor que emitiera dos veces un mismo discurso sobre, pero con variaciones vocales. Serían, por tanto, dos tipos de locución que grabó para poder observar la reacción que provocaba. La primera locución representaba a una persona culta, sosegada y muy involucrada en el tema. Esta versión presentaba pocas inflexiones, una velocidad normal, un volumen bajo y un tono más grave. La segunda locución, representaba a una persona muy comprometida con el tema, segura de su opinión y muy emotiva. En esta versión estaba presente un mayor número de pausas, el tono era más agudo y presentaba variaciones en el volumen. Ambas muestras fueron utilizadas en tres

estudios cuyos resultados determinaron que las señales vocales afectaban la percepción de veracidad, simpatía y dinamismo, pero no sobre la competencia de los hablantes. Además, la primera versión, vinculada al estilo conversacional provocó evaluaciones más altas en cuanto a estatus, honestidad y un estilo más personal que la segunda versión (Pearce y Conklin, 1971). Aunque el estudio no concluyera que el estilo de locución tuviera eficacia en lo referente al cambio de actitudes en la audiencia, un estudio posterior mostró que la credibilidad inicial y las señales vocales influyeron en el impacto persuasivo del mensaje (Pearce y Brommel, 1972). Sin embargo, y aunque numerosos estudios muestran que la credibilidad del hablante influye en el cambio de actitud de los oyentes, una gran credibilidad no asegura tal cambio de actitud. Esto se refleja en el ya mencionado estudio de Sereno y Hawkins, en el que se observa que un gran número de interrupciones en el discurso puede influir en la credibilidad del orador. De modo que a medida que disminuye la fluidez, disminuyen las percepciones positivas del hablante en cuanto a competencia, sin embargo, no se ve afectada su veracidad (Miller y Hewgill, 1964). En esta línea, encontramos otro estudio que demuestra que emplear mayor velocidad en una locución aumenta la credibilidad y genera un mayor efecto persuasivo y de cambio de actitud que el que se consigue al hablar lentamente (Knapp, 1982).

Turno de palabra

Las señales vocales forman parte de las acciones que estructuran las interacciones de manera que establecen quién hablar, cuándo, a quién y por cuánto tiempo (Ibíd.). El turno de palabra está relacionado con el modo en que una conversación es percibida en su contenido verbal real de interacción (Wiemann y Knapp, 1975). En este sentido, encontramos muchos casos en los que nos vemos envueltos a diario y en los que las reglas del intercambio de turnos desempeñan un papel fundamental en nuestras intervenciones, como cuando nos encontramos con un interlocutor muy hablador y no nos deja participar en la conversación, cuando el interlocutor es pasivo y no tiene interés en seguir el hilo de la conversación, cuando el otro nos interrumpe mientras hablamos o cuando los dos interlocutores hablan a la vez. Las señales vocales solo son una parte de aquellos elementos que conllevan la cesión o toma del turno de palabra sin embargo es fundamental ya que no suele verbalizarse

esta información, como cuando decimos “ya he terminado de hablar, ahora puedes hablar tú”. Las señales vocales desempeñan las siguientes funciones de en el control del turno de palabra (Knapp, 1982):

- Cesión del turno: Ceder el turno significa que indicamos que hemos terminado de hablar y que nuestro interlocutor puede tomar la palabra. La forma más habitual de ceder el turno es formulando una pregunta para la cual elevaremos el tono al final de la frase. Una regla implícita en estos casos es esperar que la pregunta sea respondida. Otra de las señales que indican que vamos a dejar de hablar es arrastrar la última sílaba, de manera que dejamos caer la voz al final de nuestra intervención. Si con estas técnicas, el interlocutor no comienza a hablar, solemos añadir un “remolcador” (Ibíd.). Este consiste en emplear el silencio o una pausa rellena con expresiones como “en fin”, “sabes a que me refiero”, “así que...” para indicar que es el turno de la otra persona.
- Solicitud del turno: Del mismo modo, podemos indicar a los demás mediante señales vocales que queremos decir algo. Una inspiración profunda puede no ser suficiente para que nos cedan el turno, pero el interlocutor percibirá nuestro interés en intervenir. El hecho de interrumpir o hablar a la vez que nuestro interlocutor es una señal que indica la impaciencia que tenemos por ejercer el papel de hablante. En otras ocasiones se pueden introducir vocalizaciones en las pausas que realiza el hablante en su discurso. Estas pueden ser simples tartamudeos (“yo..., yo...”) u otros sonidos (“ah”, “este...”). Otra técnica para solicitar el turno es ayudar a la otra persona a que termine rápidamente su intervención. Esto puede llevarse a cabo a través de formular preguntas que conllevan respuestas cortas, o aumentando los movimientos de la cabeza, asintiendo repetidamente como evidencia del deseo de que la otra persona termine de hablar. Estas señales que sostiene la verbalización de “termina ya que quiero hablar yo” pueden además emplear vocalizaciones (“umm”, “sí, sí”, “ya, ya”) conocidas por todos y que son percibidas como señales vocales cuyo propósito es el de intervenir en la conversación.
- Conservación del turno: En muchas ocasiones no queremos ceder el turno de palabra como muestra de nuestro estatus, en situaciones en las que nos resulta

que una conversación puede ser incómoda o en aquellas ocasiones en las que pensamos que nuestro discurso tiene una gran importancia. En estos casos empleamos una serie de señales vocales que se muestran a través de (Ibíd.): incremento de volumen y velocidad cuando percibimos señales del interlocutor como solicitud del turno, aumento de las pausas rellenas y disminución de pausas silenciosas. En este sentido, las investigaciones realizadas por Lalljee y Cook (1969) apoyan el uso de las pausas de control, aunque otros estudios sostienen las siguientes afirmaciones (Rochester, 1973):

- Tanto en los diálogos como en monólogos se incluyen un mayor número de pausas rellenas en detrimento de los silencios.
 - Cuando una persona quiere dejar de hablar no se encuentran pausas rellenas, pero sí silencios.
 - Es probable que en las ocasiones en las que el hablante carece de medios visuales para controlar la conversación, se incluyan más pausas rellenas y menos silencios.
- Renuncia al turno: También existen ocasiones en las que queremos que la otra persona continúe hablando, motivo por el cual nos negamos a obtener el turno de palabra cuando éste nos es cedido. Para ello, podemos emplear señales similares a las empleadas cuando solicitamos el turno de palabra, sin embargo, estas se mostraran de manera más lenta para reforzar lo que el hablante está diciendo y que continúe hablando. Si nuestro interlocutor deja de hablar para cedernos el turno, se producirá un silencio que indicará nuestra renuncia a tomar la palabra.

5.4.7.5 Emociones negativas y paralenguaje

Entre las muchas posibilidades que ofrece el paralenguaje, destaca la capacidad que posee para revelar diversos estados emocionales, principalmente el estrés y, además, se trata de un indicador fundamental en las incongruencias que se dan entre lo que una persona dice y expresa, por lo que es un elemento esencial en la detección de informaciones falsas o mentiras. Allan Bell (1991) inventó un aparato capaz de analizar la voz humana y averiguar si una persona dice o no la verdad. A diferencia de

lo que conocemos como polígrafo, no es necesario que la persona esté presente de manera física, sino que es capaz de analizar la voz presente en cintas magnéticas, emisiones televisivas y conversaciones telefónicas. El instrumento denominado 'Evaluador de tensión psíquica' es capaz de percibir ciertas señales vocales que el oído humano no es capaz de detectar. La voz produce un temblor de ocho a catorce ciclos por segundo. Cuando una persona dice la verdad, los músculos que intervienen en la producción de la voz están relajados, de manera que emite un sonido característico, por el contrario, cuando una persona miente, los músculos se tensan de manera que el sonido varía (Lorenzo, 2000).

Bell probó su máquina en varios programas de televisión que pedía a varios participantes que fingieran ser una misma persona para ser evaluados por un jurado y que éste determinara quién mentía. Su detector de mentiras acertó el noventa y cinco por ciento de los casos. Este mismo sistema fue empleado en las conocidas declaraciones de John Dean y John Mitchel en el caso '*Watergate*'. En este caso, Mitchel mostró tensión al asegurar que el entonces presidente Nixon desconocía el robo producido en la sede del partido demócrata y las estrategias realizadas para encubrir ese hecho. Los posteriores acontecimientos demostraron que éste se había equivocado (Knapp, 1982).

Esto demuestra que, además del enmascaramiento facial a través de ciertas expresiones analizadas por Ekman, también se puede mentir con el paralenguaje. Las variaciones en el tono pueden delatar al mentiroso, aunque esto no implica que un tono neutro (falta de emoción) sea una prueba fiable de que se esté diciendo la verdad (Lorenzo, 2000).

En este sentido, Ekman (1991) afirma que las comparencias televisivas del caso Watergate, especialmente la neutralidad en la voz de John Dean (conejero de Nixon) hicieron que el juez Sirica mostrara su impresión favorable. A pesar de hacerle preguntas a Dean muy comprometidas, este se mostró firme y fiel a su historia y el tono monocorde de su voz le hacía creíble (Lorenzo, 2000).

En cambio, según otros expertos, el tono de voz sosegado y uniforme sea resultado del control que el individuo ejerce sobre ella, lo cual indica que existe algo que desea ocultar. Para que la interpretación de la voz y de su comedida emisión, es

necesario conocer si este aspecto está presente de forma habitual en el paralenguaje del individuo en cuestión, es decir, averiguar si verdadera conducta emocional a través de las personas de su entorno más cercano (Ekman, 1991).

Esto se torna necesario, por la inexistencia de indicios de engaño universales que sean aplicables a todas las personas. Sin embargo, existe una serie de indicios vocales de engaño que facilitan la evaluación en la mayoría de los individuos (Lorenzo, 2000):

- Pausas demasiado largas o frecuentes.
- Vacilaciones al comenzar un discurso (especialmente en la respuesta a preguntas).
- Otras pausas durante el discurso (especialmente si se usan con frecuencia).
- Errores en el habla, que muestran palabras incompletas y el uso de interjecciones: ahh, oooh, esteee, ummm, etc.
- Algunas repeticiones: yo, yo... no, no...
- Palabras entrecortadas: verda-deramente...

Estos errores suelen ocurrir cuando el procedimiento de la persona que miente no está lo suficientemente trazado o ensayado. En estas situaciones, no son contempladas todas las posibles preguntas y estas resultan inesperadas, de manera que la improvisación se manifiesta notablemente. En consecuencia, el miedo a ser descubierto incrementa el número de errores en la declaración.

Del mismo modo que con el rostro, las emociones pueden verse afectadas por una serie de elementos que posee la voz. Por ello, a las personas les resulta muy complicado controlar la voz cuando le asalta una emoción determinada, y esto provoca que el sonido de la voz no sea el adecuado (fundamental en la detección de un mentiroso).

En este contexto, y como la elaborada por Bell (evaluador de tensión psíquica), existen multitud de máquinas diseñadas para detectar tensión y estrés. Tratan de detectar las emociones negativas, pero no pueden detectar a las personas que están mintiendo pero que no sienten emociones negativas por ello (culpabilidad, miedo) y,

sin embargo, pueden detectar emociones negativas en personas inocentes que sienten estrés bajo presión.

Por ello, el polígrafo es considerado por Ekman (1991) como un aparato polémico y controvertido ya que escasean las pruebas científicas sobre su efectividad y precisión. De los más de cuatro mil artículos y libros publicados sobre este tema, menos de cuatrocientos incluyen investigaciones científicas y de ellas, entre treinta y cuarenta poseen un mínimo de rigor científico (Lorenzo, 2000).

Los defensores de este procedimiento están vinculados al mundo del espionaje y de los negocios (para prevenir hurtos). Los detractores, están vinculados al derecho, entre ellos juristas, abogados y demás defensores de los derechos humanos.

En los Estados Unidos son muy proclives al uso de estas pruebas, ya que realizan más de un millón al año, resultándoles útil para los siguientes casos (Ibíd.):

- Emplean esta técnica en la selección de personal para controlar los delitos en sus empresas y saber así que puestos deben ocupar los empleados en función del resultado de la prueba (mayor o menor responsabilidad). En dieciocho estados el uso del polígrafo para tales fines ha sido declarado ilegal. En cambio, son aún treinta y un estados los que autorizan la realización de estas pruebas.
- Se usan, además, en investigaciones criminales tanto a sospechosos como a víctimas y testigos para esclarecer toda duda de sus declaraciones y puede usarse como prueba en los juicios. En estos casos, los abogados aceptan la realización de esta prueba a sus defendidos a cambio de que se retiren los cargos contra ellos si la máquina demuestra que no han mentido.

En España, existe un programa de televisión emitido en la cadena privada Telecinco, conocido por todos, llamado 'Sálvame', concretamente en los programas emitidos los sábados por la noche y que se denomina entonces 'Sábado Deluxe'. Este programa, presentado por un periodista y al que asisten varios colaboradores e invitados, emplea el polígrafo para averiguar detalles de la vida o de un suceso de las personas que entrevistan. Estas son analizadas por la máquina con la presencia de una

técnica especializada. Normalmente, se trata de personajes destacados de la crónica rosa.

5.4.8 Los efectos de la apariencia física: el atractivo corporal

A pesar de que siempre hemos escuchado que la verdadera belleza está en el interior, numerosas investigaciones demuestran que la apariencia física juega un papel fundamental e influyente en la reacción de los interlocutores en los procesos comunicacionales. Del mismo modo, la apariencia física influye en los procesos de persuasión. En este sentido, un estudio realizado por Mills y Aronson (1965) concluyó que una mujer atractiva tiene la capacidad de modificar las actitudes de los estudiantes varones en mayor medida que una mujer no atractiva. Aunque este estudio se llevara a cabo con estudiantes masculinos, las mujeres también responden más favorablemente ante el atractivo de su interlocutor (Horai et al., 1974). En un estudio realizado por Widgery, las mujeres otorgaron mayor credibilidad a ciertas fuentes atractivas que los varones sometidos al mismo experimento. En este sentido, Widgery y Webster (1969) muestran datos probatorios en relación con que una persona atractiva, independientemente del sexo, estará mejor valorada en cuanto a credibilidad y competencia que una persona que no lo sea, motivo por el cual, obtendrá mejores resultados en términos de persuasión.

En esta línea, existen varios estudios en los que se pedía a los participantes que actuaran como jueces en casos en los que personas atractivas y no atractivas ejercían de acusados. Los resultados obtenidos mostraban que las personas no atractivas tienen más probabilidades de ser declarados culpables y de obtener condenas más largas que las personas atractivas (Kulka et al., 1974). Sin embargo, en un proceso judicial no se mide el atractivo físico en relación con la culpabilidad o inocencia de los acusados, pero sí su lenguaje no verbal en cuanto a muestras de arrepentimiento, las similitudes entre los jurados y el acusado, las verbalizaciones del acusado, etc.

En nuestra cultura, solemos responder más favorablemente ante quienes consideramos más atractivos físicamente que ante aquellos que consideramos poco atractivos. Mediante los resultados extraídos de varias investigaciones en relación con

este tema, podemos observar como las personas atractivas aventajan a las que no lo son en la evaluación de algunos aspectos sociales como son el éxito, la popularidad, la personalidad, la sociabilidad, sexualidad, persuasividad y en la mayoría de los casos, la felicidad (Knapp, 1982). Al hilo de estas investigaciones, encontramos un estudio que revela que una mujer atractiva tiene más probabilidades de encontrar ayuda en un momento de apuro y será en menor medida objeto de agresión (Berscheid y Walster, 1974). Las opiniones que nos genera el atractivo de una persona comienzan a una edad muy temprana (en preescolar) y están condicionadas por las acciones y actitudes provenientes de profesores y padres. En este sentido, existen varias investigaciones con las que se ha demostrado que tanto los maestros y compañeros suelen interactuar menos y de manera más negativa con los niños menos atractivos, de forma que cuando ocurre algo malo y el profesor pregunta quién ha sido, si existe un alumno menos atractivo, los compañeros señalarán a este como culpable de lo ocurrido (Algozzine, 1976; Berscheid y Walster, 1972; Wilson y Nias, 1976; Clifford y Walster, 1973). A medida que el alumno va creciendo, dejará de ser discriminado por su apariencia para ser considerado por su eficacia, sin embargo, en las ocasiones en las que su rendimiento disminuya, será sancionado más severamente que un niño atractivo (Knapp, 1982).

Por otro lado, el atractivo físico parece ser fundamental también en decisiones matrimoniales. Existen muchos estudios al respecto que mediante del testimonio de hombres y mujeres solteros que aseguran tener en cuenta el atractivo físico como elemento determinante en la elección de pareja. En una investigación se preguntó a los participantes si se casarían con una persona que estuvieran más valoradas respecto a cualidades como el estatus, la salud, buena apariencia, religión, educación, inteligencia o edad. Un gran número de hombres rechazaron casarse con mujeres con deficiencia de buena apariencia, mientras que las mujeres no se mostraron tan reacias a casarse con un hombre carente de buena apariencia (Tavris, 1977).

Fue esta diferencia de opinión en cuanto a atractivo físico lo que impulsó a Susan Sontag a afirmar que, a medida que pasa el tiempo y aumenta la edad realza al hombre y destruye progresivamente a la mujer (Sontag, 1972). Esta autora señala que a las mujeres se les enseña desde niñas a que deben cuidar su imagen y atender su apariencia física. Los hombres en cambio, sólo deben atender a la higiene, mientras

que una mujer con la cara limpia no se corresponde al ideal de belleza. Existen muchas ocasiones en las que la masculinidad se asocia a la despreocupación por el aspecto, mientras que, en la mujer, feminidad es sinónimo de lo contrario, una gran preocupación por su apariencia (Ibíd.).

Por otro lado, en un estudio en el que, a diferencia del estudio anterior, el sexo no influye en la evaluación del atractivo físico, se les pidió a los participantes evaluar a una serie de personas del mismo sexo o no y se encontró que la atracción interpersonal era superior en los casos de extraños atractivos físicamente con independencia del sexo. Posteriormente, los mismos investigadores descubrieron que el atractivo físico seguía siendo determinante aun cuando los participantes tenían más información sobre otros aspectos personales de los sujetos (Byrne et al., 1968). Pero esto no se limita sólo a la cultura occidental. Un estudio realizado en la India descubrió que los hombres buscan esposas más atractivas que ellos, mientras que las mujeres buscan pareja con un atractivo similar al de ellas (Singh, 1964).

Estos resultados, en los que preferiblemente se desea un compañero atractivo físicamente, pueden extrapolarse, como en el estudio anterior, a la elección de parejas. Esta hipótesis se confirma a través de los estudios realizados por las universidades de Illinois, Minesota y Texas en las que se llevaron a cabo estudios de la elección de pareja de baile con la intención de continuar saliendo con él. En este sentido, Walster con la colaboración de otros investigadores, escogieron a 752 estudiantes al azar para un baile de la universidad. Se obtuvo una gran cantidad de información de cada estudiante, y los jueces evaluaron el atractivo de cada uno. Se descubrió que el atractivo físico fue la información más importante en la impresión que causaría a su compañero o compañera de baile (Walster et al., 1966). Brislin y Lewis repitieron el estudio con cuarenta y ocho hombres y mujeres y se volvió a hallar correlación entre el atractivo físico y la intención de seguir saliendo juntos (Brislin y Lewis, 1968).

Parece ser que, en todas las situaciones, todas las personas prefieren a compañeros físicamente atractivos con independencia del atractivo propio y de las probabilidades de ser rechazado por la otra persona con un atractivo superior. En este sentido, Walster con la colaboración de otros investigadores, propusieron lo que denominaron 'Hipótesis del emparejamiento'. Esta hipótesis sostiene que todas las personas se sienten atraídas por personas más atractivas físicamente, pero los

resultados son distintos a los esperados cuando se lleva a cabo una cita entre ambos. En este contexto, la persona puede ser rechazada si sólo escoge a la persona con más atractivo físico, de manera que suele optar por una persona con atractivo similar al suyo. Sin embargo, si se tiene una gran autoestima, se elegirá a una persona de gran atractivo físico, aunque existe una gran diferencia entre este y el de uno mismo. En este caso, la autoestima afecta a la percepción que tenemos de un posible rechazo (Berscheid y Walster, 1969).

En ocasiones observamos parejas que están descompensadas en cuanto a atractivo físico. Existen estudios que muestran las distintas evaluaciones que se llevan a cabo de los hombres emparejados o casados con mujeres de distinto atractivo físico. Cuando un hombre guapo se casa con una mujer menos atractiva, no sugiere ninguna actitud sobre ésta. Sin embargo, cuando un hombre menos atractivo se casa con una mujer significativamente más atractiva, las evaluaciones sugieren que este desequilibrio debe estar compensado con eficacia en otros aspectos, como el dinero. De manera que el hombre en este caso es considerado como una persona adinerada, de éxito o de una inteligencia superior a aquellos hombres atractivos que se relacionan con mujeres atractivas (Bar-Tal y Saxe, 1976).

Por todo ello, podemos decir que el atractivo físico desempeña un papel fundamental en persuasión de los demás, sea una posible pareja, un tribunal, un aula o un acto de comparecencia pública. De modo, que la apariencia física es determinante en las primeras impresiones y las expectativas de la interacción.

No obstante, hay que señalar que no todo lo considerado bello o atractivo está relacionado con el éxito, el triunfo o lo bueno. Una persona no es más inteligente, solidaria o íntegra por ser más atractiva y se ha considerado que los matrimonios formados por personas menos atractivas son más felices que los formados por personas atractivas. Por otro lado, los hombres guapos no parecen obtener mejores resultados que los menos guapos en los test de inteligencia, felicidad o salud psicológica. En este sentido, las mujeres atractivas suelen tener mejores resultados en estos aspectos, aunque estos no suelen ser muy duraderos. Por ejemplo, las mujeres de mediana edad en las que en época estudiantil se les había considerado como más atractivas y populares, resultaban actualmente menos felices y menos satisfechas con sus vidas que sus coetáneas menos atractivas (Campbell et al., 1974).

Sin embargo, cabe destacar las dificultades metodológicas que se presentan en la consideración de personas más o menos atractivas. De ahí, que siempre se usen en estos estudios fotografías que son evaluadas por expertos, y que nunca se hable de personas concretas, que se desarrollan, hablan o viven en un lugar concreto. Esto es consecuencia de que la fealdad o la belleza es en ocasiones circunstancial y es relativa al medio que se juzga (Knapp, 1982). Un ejemplo de ello podemos verlo a través de determinados actores, cantantes o artistas en general que observados en televisión resultan muy atractivos, pero esta opinión puede cambiar si los viéramos en la calle.

5.4.8.1 Configuración del cuerpo: olor, color y pilosidad

La constitución física guarda una estrecha relación con la expresión y nos ofrece información sobre el carácter de las personas. En este sentido, y según Lange (1937) y Lerch (1970), a primera vista se dan algunos rasgos característicos en las personas que pueden aportar información sobre su personalidad. Este fenómeno ha sido estudiado por el investigador E. Kretschmer (1921) y establece una clasificación de los tipos más comunes de complexión: pícnico, atlético y asténico.

- El individuo pícnico se caracteriza por las dimensiones transversales, extremidades cortas y redondeadas y una piel especialmente grasa. Este tipo de complexión está relacionado con personas tranquilas, bonachonas al que le agradan los placeres mundanos y muy unidos al núcleo familiar. Suelen tener un nivel de atención bajo y permanecen aparentemente relajados, por lo que se les percibe como personas lentas. Este tipo de constitución se corresponde con personas de ideas claras y constantes en cuestión de trabajo, matrimonio, posición social, sus gustos y rechazos. Son personas de costumbres y rutina y no suelen tomar decisiones importantes.
- El tipo atlético se corresponde con las personas anchas de hombros y de la parte superior del tronco en general y con una musculatura desarrollada, lo que implica una ausencia de grasa. Las características faciales se ajustan a una frente pequeña, nariz larga y barbilla prominente. Se trata de personas muy activas, ambiciosas y dominantes. Por tanto, este tipo de constitución es característico de personas muy ocupadas en conseguir sus aspiraciones, con un

alto nivel de resistencia física, duermen bien, aunque poco tiempo, no necesitan comer mucho, la esperanza de vida es corta (propensos a enfermedades coronarias), no les molesta el ruido, viven y aprovechan el momento y son muy extrovertidos y amables. Sus aspiraciones son el dinero, deporte, posición social, poder y éxito.

- El sujeto asténico, es normalmente un individuo alto, con hombros caídos hacia adelante, espalda algo encorvada, extremidades largas y poca musculatura. Sus facultades psíquicas son buenas, así como sus ideas, y su capacidad de atención. Se trata de personas complejas, emotivas, afectivas e intuitivas. Este tipo de constitución y personalidad suele encontrarse entre filósofos, científicos y artistas. Además, son tensos y propensos a la angustia.

Partiendo de los estudios de Kretschmer, los investigadores W. Sheldon (1940) y J.B. Cortés y F.M. Gatti (1965) modificaron la denominación anterior para clasificar los tres tipos de constitución como: mesomorfos (robustos y atléticos), endomorfos (blandos, redondos y gordos) y ectomorfos (altos, delgados y frágiles).

En este sentido, Cortés y Gatti (1965) emplearon una serie de test de evaluación a través de los cuales confirmaron la relación existente entre físico y temperamento. Para describir los rasgos característicos de cada uno de los tipos de personalidad, atribuyeron una serie de adjetivos muy similares a los empleados en investigaciones anteriores. Sin embargo, los autores aclaran que las personas no encajan de manera exacta en cada una de las estructuras establecidas, sino que cada persona posee características de los tres tipos de temperamento analizados. Por esta razón, Sheldon (1940) propone una escala del 1 al 7 para evaluar las características de cada sujeto correspondientes al grado de endomorfia, mesomorfia y ectomorfia. De manera que una persona gruesa podría ser 7/2/1; otra ancha de hombros (1/7/3; y otra muy delgada 1/2/7.

Esta relación entre constitución y temperamento, de acuerdo con (Lorenzo, 2000), la podemos observar en obras literarias conocidas por todos como es el caso de El Quijote, donde Miguel de Cervantes describe la relación entre complejión, temperamentos y aptitudes. Don Quijote se muestra como un sujeto alto, delgado y encorvado que representa el idealismo, la introversión y la pérdida del sentido de la

realidad. Mientras que Sancho Panza es bajo y grueso y representa todo lo contrario: es extrovertido, ve la realidad tal y como es y su mayor placer es comer. Por todo ello, Lorenzo (2000):

Resulta evidente que desde el punto de vista de la comunicación humana podemos sostener que existen estereotipos físico-temperamentales claramente definidos y generalmente aceptados. Todo ello tendría que ver con el modo en que somos percibidos por los demás y por las reacciones que provocamos en los otros. Es decir, nuestra estructura corporal forma parte de las comunicaciones interpersonales cotidianas. (p.195).

Además de estos estudios, existen otros informes que afirman la existencia entre temperamento y configuración corporal presente en los niños. Un ejemplo de ello es el resultado de un estudio en el que los chicos y chicas ectomorfas fueron considerados más ansiosos, conscientes y meticulosos que los chicos con otras configuraciones corporales (Walker, 1963).

Otro aspecto de la configuración corporal que puede influir en las reacciones interpersonales es la estatura. En la sociedad americana suele haber preferencia por los hombres altos, aunque en el caso de las mujeres, suelen ser consideradas como desgarbadas (Ibíd.). En el caso de los jefes o jefas de empresas, que estos posean una talla baja posibilita la capacidad de no adquirir ese rasgo intimidador que acompaña a las personas de talla alta que ocupan los mismos puestos. Además, en la ficción, los amantes suelen ser altos, los modelos románticos de hombres suelen ser altos, y desde el año 1900 los presidentes electos de los Estados Unidos han resultado ser el candidato más alto de los dos que se presentaban. En ciertos trabajos, se requiere una altura mínima de 1,73 metros como es el caso de policías y bomberos. En este sentido, una investigación de la Universidad de Pittsburgh mostró que los hombres más bajos suelen verse perjudicados en cuanto a consecución de empleo y salario. Para ello, se agrupó a 140 entrevistadores a los que se les pidió que eligieran entre dos demandantes de empleo, Los dos curriculum eran iguales pero sus portadores se diferenciaban en la altura, uno 1, 83 m., y el otro 1, 65 m. Tan sólo el uno por ciento de los entrevistadores admitió al demandante bajo. Esto suele ocurrir por la asociación de la estatura con el

poder, y cuando un hombre bajo se considerada competitivo con otro alto, este es juzgado por padecer ‘complejo de Napoleón’ (Ibíd.).

Sin embargo, aunque la altura está relacionada con el poder, no ocurre lo mismo lo capacidad de persuasión. Desde el punto de vista del emisor, se realizó un estudio en el que se tomó fotografías a una misma persona desde diferentes perspectivas para que en unas pareciera alta y en otros bajas. Además, se grabó una locución en tono persuasivo que acompañaba a estas imágenes para ser posteriormente expuesto ante un grupo de estudiantes. Los resultados mostraron que no hubo diferencias significativas entre el hablante alto y bajo (Baker y Redding, 1962). Otro estudio se dedicó a observar la altura desde el punto de vista del receptor (Wilson, 1968). Se presentó a un sujeto a cinco grupos de estudiantes, ante los cuales se le definió con diferentes estatus en cada vez, como, por ejemplo, estudiante, lector, doctor y catedrático. Posteriormente y entre otras preguntas, tuvieron que calcular la altura de la persona, dando lugar a diferentes percepciones de ésta. Los resultados mostraron que existe una distorsión en la apreciación de la altura, ya que cuanto más alto es el estatus, más alta se percibe la persona.

Sin embargo, debemos ser conscientes de la distorsión en la mayoría de las ocasiones que los estereotipos ejercen sobre la realidad, ya que, como consecuencia de ellos, dejamos de considerar otras explicaciones igualmente plausibles. Aunque en ocasiones, algunos estereotipos puedan ser más exactos de lo que nos gustaría admitir, existen otras razones más allá del prejuicio caprichoso que explique estos estereotipos. A través de estas y anteriores investigaciones asociamos ciertos rasgos de personalidad con determinadas configuraciones corporales. Sin embargo, éstas pueden ser ciertas o no, aunque como vemos se incluyen en la explicación y configuración de la comunicación interpersonal (Knapp, 1982). Por ello, podemos decir que estas investigaciones de cuerpo- personalidad permite realizar ciertas predicciones sobre la base de probabilidades, pero puede haber excepciones en los casos individuales. En este sentido, cabe destacar que no se puede concluir con estos estudios que el cuerpo sea la causa de rasgos de temperamento y cierta configuración física, también puede ser resultado de las experiencias de la vida, de factores ambientales, del autoconcepto y de una multitud de variables diferentes (Ibíd.).

Estas teorías en las que la configuración del cuerpo se vincula a los rasgos de la personalidad recuerdan a la Eugenesia, definida por la RAE como: “estudio y aplicación de las leyes biológicas de la herencia orientados al perfeccionamiento de la especie humana”.¹³ Al leer esta definición inmediatamente la asociamos con Hitler, el nazismo y los campos de concentración, con la superioridad de diversas razas, su mejora y la eliminación de personas consideradas “defectuosas”. No obstante, antes de Hitler y sus delirios supremacistas, ya se había contemplado esta idea entre los samis, la población indígena sueca:

En ese contexto surgieron las ideas de que la genética también podía ser una herramienta para poner orden a las sociedades humanas. No solo para la prevención de enfermedades hereditarias, sino también para erradicar la pobreza y la delincuencia. En definitiva, para mejorar la raza. Se pensó que la gente se estaba debilitando demasiado a medida que abandonaban la agricultura y se trasladaban a las ciudades. Estas corrientes de pensamiento se extendieron a casi todo el espectro político: socialdemócratas, conservadores, liberales, la Unión de Campesinos, todos tenían sus razones para defender la eugenesia, es decir, la aplicación de las leyes biológicas al perfeccionamiento de la especie humana¹⁴.

En 1922 en Suecia se traslada esta teoría al ámbito científico y político fundándose el Instituto Estatal de Biología Racial (SIFR), el primer centro en el mundo cuyo fin era investigar la eugenesia y que posteriormente fue imitado en Alemania fundando el Instituto Kaise Wilhelm de Antropología. En la dirección del SIFR se encontraba Herman Lundborg, un médico defensor de la “antropología física” y que pretendió clasificar a la población sueca en diferentes categorías: ‘tipo germánico’, ‘tipo sami’, ‘tipo gitano’ y ‘tipo vagabundo’ (Ibíd.). Para ello, empleaba diferentes técnicas de medición a las personas, pero se centraba, sobre todo, en la medición de los cráneos. No obstante, sus intentos de diferenciar las diferentes categorías en función de un cráneo corto (braquicéfalos) y un cráneo largo (dolicocefalos) no tuvo resultado, ya que no se pudo demostrar que el tamaño del cráneo, suponiendo que a

¹³ <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=eugenesia>

¹⁴ https://www.elespanol.com/cultura/historia/20170331/204979724_0.html

mayor cráneo mayor inteligencia, se correspondía siempre con cada uno de los tipos de población.

Hasta el momento, hemos analizado la percepción que tenemos sobre los demás, no obstante, existe otro aspecto igualmente importante en las relaciones interpersonales y es lo que pensamos de nosotros mismos, la denominada autoimagen. De acuerdo con Knapp (1982) podemos definir la autoimagen como: “El sistema básico a partir del cual se desarrolla y florece toda nuestra conducta de comunicación manifiesta. Esta no es más que una extensión de las experiencias acumuladas que han acabado por construir nuestra comprensión de nosotros mismos.” (p.158). Se puede resumir en lo que somos o creemos ser, condiciona lo que decimos o hacemos. Una parte fundamental de nuestra autoimagen es la imagen corporal. En este sentido, existen estudios como el elaborado por Jourard y Secord, en el que descubrieron que la satisfacción emocional viene dada en muchas ocasiones por la apariencia física, siendo los hombres más satisfechos cuanto mayor es el tamaño de su cuerpo, y siendo las mujeres más satisfechas cuando más pequeño es su cuerpo (Jourard y Secord, 1955). Por otro lado, los expertos en sexualidad descubrieron que los varones tienen a menudo problemas emocionales cuando el tamaño de su sexo no se corresponde al supuesto ideal masculino. A medida que nos desarrollamos tomamos consciencia del ideal de belleza imperante y del aspecto que nuestro cuerpo debería tener, sobre todo en la adolescencia, motivo por el cual varían los grados de satisfacción con nosotros mismos (Shontz, 1969; Gorman, 1969).

En este contexto, Davis (2010) considera que una de las teorías más sorprendentes que han propuesto los especialistas en comunicación sobre la información que muestra el aspecto corporal y la distribución facial, es la expuesta por Birdwhistell quien cree que el aspecto físico y el mensaje que este emite dependen del contexto cultural.

En este sentido, el autor afirma que el aspecto del cuerpo es una característica que está programada culturalmente que atiende a una moda y que estas cambian.

Es el caso de la figura femenina en el siglo XIX cuya belleza dependía del volumen de su cuerpo, que se corresponde con lo que actualmente conocemos como obesidad, que puede representar una forma de inseguridad en ciertas personas y que otras se sientan más seguras y dominantes cuanto mayor sea su tamaño.

Sin embargo, la constitución corporal no sólo tiene sello del contexto cultural sino también de la propia personalidad y lo que con ella expresa. Durante un discurso político emitido por una persona de mirada triste, los rasgos faciales caídos y una postura corporal inadecuada, no resulta atrayente. Esto es así porque de manera inconsciente el orador muestra, que si su discurso fuera interesante y motivador su expresión sería otra, con lo cual trasmite que no está diciendo nada importante. Como ejemplo de ello sería, de acuerdo con Davis (2010) Algunos “el famoso debate televisivo entre Kennedy y Nixon en el año 1960, el contraste entre la obvia vitalidad de Kennedy y el cansancio de Nixon (sumado a su habitual poca expresividad) fue más definitorio que todas las palabras que dijeron” (p.49).

Los estudios de Birdwhistell sobre su la adquisición del aspecto constituye un nuevo enfoque sobre la apariencia personal y la información que con ella mostramos. Este mensaje puede estar pautado por el contexto social y cultural, y no debe considerarse una cuestión de herencia o de suerte.

5.4.8.1.1 Color del cuerpo

En muchas ocasiones, el color de la piel ha condicionado la respuesta de los interlocutores en las relaciones interpersonales en nuestra cultura. Podemos recordar, y lo tenemos presente a través de los medios, el cine y la literatura, los abusos a personas negras en Estados Unidos sólo por el color de su piel. En este sentido, se llevó a cabo un experimento en el que un hombre blanco, cambió su color de piel para experimentar la vida de un hombre negro en Estados Unidos y quien relató:

Cuando se ha eliminado todo diálogo y toda idea, el color de la piel se erige como único criterio. Así lo prueba mi experiencia. Fue la única cualidad por la que se me juzgó. Tenía la piel oscura, y esa fue razón suficiente para que se me negaran los derechos y libertades sin los cuales la vida pierde significado y se convierte en apenas algo más que una supervivencia animal. Busqué alguna respuesta y no la hallé. Había pasado un día entero sin comida ni agua por la única razón de que tenía

la piel negra. Era la única razón por la que yo estaba allí, sentado sobre un barril, en un pantano (Griffin, 1960, p.121).

Estos abusos, desencadenaban entre las personas negras, una autoimagen deprimente vinculada a los hechos y profecías de los explotadores. En este sentido, Brody afirma que han existido casos de jóvenes negros que presentaban gran ansiedad, provocada por el deseo de ser blancos. También afirma que las madres de niños y jóvenes negros advertían de la percepción que los demás tienen sobre ellos por el hecho de ser de color, y cuyos actos serán percibidos de distinta manera que los mismos realizados por los blancos, se trata de un adoctrinamiento, que en muchas ocasiones es inconsciente pero que condiciona el comportamiento y las relaciones interpersonales de estos niños (Brody, 1963).

Todo ello, destaca la desventaja de las personas de color en la comunicación con personas con prejuicios raciales, sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado un fenómeno con consecuencias opuestas. Algunos explican este fenómeno como una reacción generada por el sentimiento de culpa difundido entre los blancos. No obstante, la mayoría de las personas de color no sienten que este fenómeno esté muy extendido, ni siquiera en la actualidad (Knapp, 1982).

Asimismo, existen juicios sobre los demás basados en color del cuerpo. Podemos observarlo mediante el uso de expresiones como “rojo como un tomate” o “blanco como la leche”, que se utilizan para expresar la excesiva palidez de una persona, o para indicar que una persona está muy enfadada o avergonzada, sentimientos que provocan en ocasiones el sonrojo facial. Además, el color de la piel puede indicar enfermedad en una persona, ya que la piel facial blanca es síntoma de mal estado de salud, al igual que la piel amarilla indica problemas hepáticos, y la cara roja puede indicar una fiebre muy alta.

5.4.8.1.2 Olor del cuerpo

Aunque en las sociedades occidentales, la vista y el oído son los sentidos más importantes en las relaciones interpersonales, el olfato también puede influir en éstas y en las respuestas de los participantes, siendo fundamental en la comunicación de las

sociedades árabes. El estudio de la influencia del olfato se enmarca en los inicios del ser humano, sin embargo, aunque éste no suele ser un sentido fundamental en las relaciones humanas, en los animales constituye una fuente de información esencial siendo, a través de éste su manera de marcar el territorio, la estimulación sexual, la localización de personas, objetos o miembros de la misma especie y medio para percibir estados emocionales (Knapp, 1982). Por todos es sabido, la capacidad que tienen los perros para percibir el miedo, el oído o el cariño en las personas y a quienes son capaces de seguir por el olor de su ropa. En un estudio llevado a cabo por Davis, se descubrió que los perros pueden distinguir a dos gemelos idénticos por su olor, lo que indica que cada persona tiene una “marca olfativa distinta” (Davis, 1971).

En general, la cultura occidental no cuenta con su sentido del olfato en las relaciones interpersonales, a no ser que el olor que desprenda el cuerpo del interlocutor o su aliento sea fuerte o desagradable. Si bien es cierto que los individuos en nuestra sociedad no atienden a estos aspectos como información determinante de un sujeto o de su personalidad, llenamos nuestros cajones, usamos a diario y nos gastamos mucho dinero en desodorantes, colonias, cremas corporales, cremas faciales, espráis y colutorios bucales que nos aportan olores artificiales. Esto nos hace suponer que el olor natural tiene muy poca importancia, sin embargo, desprender un olor agradable ofrece una visión positiva hacia nosotros mismos y hacia los demás. En este sentido, Meerloo (1964) ofrece una observación al respecto:

Hay una buena explicación para todas mis nostalgias olfativas. Después de todo, el olfato se relaciona con nuestros primeros contactos amorosos en el mundo. El recién nacido vive primero en un mundo de puros olores, si bien el mundo le enseña apronto a renunciar a sus placeres nasales. Para él la madre es un amor y “a primer olor”. Una vez mayor, ya no puede olfatear y oler finamente porque oler se ha vuelto tabú. Gracias a los forzados tabúes de higiene, nuestras percepciones olfativas degeneran en la irritación química producida por jabones y antisépticos. [...] Ni los más impolutos hábitos sanitarios ni los comerciantes con mente clorofilizada pueden suprimirla por completo. Multitud de industrias florecen gracias a la inducción de esta autoconciencia artificial. Crean enfermedades tales como la halitosis

nada más que para que la gente se sienta inferior. Más de una niña se ha vuelto neurótica debido a que había eliminado por completo el olor y el placer del sudor (p. 168).

Nuestras reacciones a los olores pueden ser conscientes o no pero el mensaje que transmite es muy fuerte. Existen ciertos olores que relacionamos con ciertos lugares y con ellos a ciertas épocas de nuestra vida, por ello, un olor puede traer una ola de recuerdos y sentimientos que no surgen en nosotros de otra manera.

En cambio, el olor corporal emana a través de las glándulas sudoríparas, las glándulas salivares, los excrementos, las lágrimas y la respiración, fundamentalmente. Otros olores pueden surgir de movimientos y expulsión de gases intestinales, que son considerados como un insulto si se presentan en una interacción comunicativa en nuestra cultura. Por ello, suelen evitarse y reprimirse, ya que, si estos aparecen en una conversación con otra persona, puede suponer el fin de la interacción.

Sin embargo, no todas las culturas perciben los olores anteriormente mencionados como algo negativo, sino que, como expone Hall (1966):

El olfato ocupa un sitio preeminente en la cultura árabe. No se trata sólo de unos de los mecanismos de establecimiento de distancia, sino de una parte vital de un complejo sistema de conducta. Los árabes echan su aliento sobre la gente cuando hablan. Sin embargo, este hábito es algo más que una cuestión de diferentes modales. Para los árabes los olores, los buenos olores son placenteros y un modo de compenetrarse mutuamente. Oler a un amigo no sólo es bonito, sino deseable, pues negarle el aliento equivale a avergonzarse. Los norteamericanos, por otro lado, educados para no echar el aliento a la cara de los demás, comunican automáticamente vergüenza al tratar de ser correctos. (p.159).

5.4.8.1.3 Pelo en el cuerpo

Como hemos mencionado anteriormente, el color de la piel ha tenido mucha influencia en las respuestas de los participantes en las interacciones sociales en Norteamérica desde sus inicios. Del mismo modo, a partir de la década de los sesenta, el pelo también tuvo un papel importante en la respuesta de los interactuantes en este tipo de situaciones. Los hombres que se dejaban el pelo largo hasta las orejas acompañado de flequillo y los que lo dejaban crecer hasta los hombros, a menudo, eran víctimas de abusos semejantes a las personas de piel negra (Knapp, 1982). En este sentido, el agente de empleo de la Universidad de Stanford declaró que los jóvenes de cabello largo que se graduaban en la universidad en 1971 tendrían menos oportunidades de empleo (citado por Knapp, 1982): “El largo del cabello de un hombre es inversamente proporcional a las oportunidades de trabajo que puedan encontrar... En otras palabras, cuanto más largo sea el cabello, menos posibilidades de empleo” (p.163).

A finales de ese año, el Ejército de Estados Unidos puso en marcha una campaña publicitaria cuyo mensaje decía “Nos importas más como piensas que como te cortas el cabello” (Ibíd.), aunque muchos militares así lo creían, el ejército patrocinador de este mensaje declaró su intolerancia al cabello largo, y quienes lo llevaban de ese modo, no correspondía al ideal y a las normas establecidas por el ejército. En esta misma línea y a comienzos de los años setenta, en Taiwan recibían a los turistas con carteles que decían: “Bienvenidos a la República de China. Por favor, ni cabello largo ni barba” (Ibíd.).

Asimismo, en esta época se producían reacciones igualmente indeseadas cuando alguien llevaba el pelo excesivamente corto, es decir cuando un hombre se rapaba la cabeza, era directamente relacionado con los Skinheads (cabezas rapadas). En este sentido, se formó en 1974, una organización de calvos llamada Bald-Headed Men of America (Hombres Calvos de América) que reivindicaba el orgullo de las personas que perdían el pelo y a eliminar el estigma que pesaba sobre ellos.

En este contexto, cabe destacar que existen ciertas modalidades de cabello que pueden ocasionar reacciones negativas vinculadas al desprecio. Sin embargo, el pelo resulta fundamental en el atractivo físico de hombres y mujeres y, además, tiene la

capacidad de ofrecer información adicional sobre los gustos y personalidad en función del peinado o los complementos que usen en el cabello. Que una chica lleve el pelo tapado muestra información acerca de su religión. Sin embargo, si un chico lleva el pelo muy largo, una cresta o rastas puede dar información sobre sus gustos, el tipo de música que escucha e incluso, sus preferencias políticas.

Asimismo, el pelo puede originar tanto reacciones negativas como positivas, siendo determinante en este sentido, el contexto cultural. Los indios que habitan la selva del Amazonas, cuidan y adornan sus cabellos como signo de belleza, sin embargo, consideran que el resto del pelo no es atractivo, eliminando incluso las cejas de sus rostros. En algunos países europeos, las mujeres dejan crecer el vello de las axilas, piernas y labio superior. Sin embargo, la mayoría de las mujeres norteamericanas y el resto de las europeas, depilan estas zonas con productos depiladores.

En cuanto al vello facial en el hombre, la barba ha sido objeto de estudio en varias investigaciones. En esta línea, encontramos estudios como el de Freedman, en el que preguntó al grupo de participantes formado por hombres, todos ellos sin barba, y mujeres, cómo definirían a los hombres con barba. Los hombres definieron a los hombres barbudos como independientes y extrovertidos, mientras que las mujeres los definían como masculinos, refinados y maduros. En estudios posteriores de este mismo autor, se descubrió que las mujeres se sienten más atraídas hacia hombres con barba, sintiéndolos más masculinos y ellas más femeninas en presencia de estos. Por otro lado, se descubrió que la mayoría de la gente prefiere relacionarse con hombres sin barba y que los hombres barbudos se sienten más cómodos en las interacciones con hombres sin barba (Freedman, 1969). En otro estudio, esta vez elaborado por Pellegrini, se fotografió a hombres con barba, otros con bigote, algunos con perilla y finalmente hombres completamente afeitados. Posteriormente, se mostraron estas fotografías a un grupo de 128 estudiantes, los cuales tenían que describir a las personas que veían en las fotos. Los hombres con más pelo en la cara fueron definidos como más masculinos, maduros, liberales, valientes, seguros de sí mismo, dominantes y trabajadores (Pellegrini, 1973).

5.4.8.2 Señales vestuarias, uniformes y objetos personales

La ropa, los complementos y los objetos personales están en contacto continuo con las personas. y la elección que se hace de ellos está relacionado su estado de ánimo. La ropa ha sido siempre un indicio del sexo de la persona a la que vestía, así como la edad en función del estilo de vestimenta elegido. En este sentido, existen prendas que se ponen mujeres jóvenes que nunca se pondrán las ancianas. Asimismo, la ropa revela información del estatus, de clase social e incluso de la profesión de la persona que la lleva. El estatus puede vislumbrarse a través del precio de la prenda, la marca y si ésta está o no pasada de moda. Algunos complementos son empleados y se asocian a determinados gremios como atletas, médicos u obreros.

5.4.8.2.1 Ropa

La ropa es un fiel reflejo de la personalidad, de la actitud y de los valores de la persona que la lleva puesta (Lorenzo, 2000). Aunque es cierto que la indumentaria es primordial como elemento transmisor de nosotros mismos y de cómo nos sentimos, cada persona le otorga un valor diferente. Algunas personas tienen un gran interés por la ropa, mientras que a otras les resulta indiferente. Unos se preocupan de la comodidad, mientras que a otros les preocupa la estética. Algunos prefieren las marcas, mientras que otros se preocupan por el precio. Existe una gran variedad de camisetas tanto en hombres como en mujeres jóvenes con una gran variedad de mensajes escritos e impresiones de símbolos no verbales cuya función a parte de la de vestir, es la de un nuevo canal de comunicación entre la persona que la lleva y el resto de la gente.

En este contexto, en el que la ropa es estudiada desde el punto de vista de la comunicación, existen numerosas situaciones cotidianas en las que interviene la indumentaria como parte del proceso comunicativo. Un ejemplo de ello es el caso en el que nos encontramos en un restaurante y atendemos al uniforme del camarero o la camarera a quien vamos a pedir que nos atienda, y más tarde, cuando se marcha, y volvemos a necesitar algo, no saber qué camarero o camarera nos atendió anteriormente (Knapp, 1982). Esto nos hace suponer que la indumentaria hace que percibamos a una persona de una determinada manera y que elaboremos juicios acerca

de otras personas en base a la ropa. Por ello existen varios experimentos en los que se produce un cambio de vestimenta, mientras todo lo demás sigue igual y el efecto que esto provoca. En este sentido, Hault, llevó a cabo una investigación en la que se les pidió a un grupo de cuarenta y seis estudiantes que evaluaran a trece estudiantes en cuanto a inteligencia, apariencia, personalidad, triunfo, aptitud para ser delegado y probabilidades de salir con él. A los cuatro estudiantes que obtuvieron mejor puntuación se les pidió que empeoraran su vestimenta, mientras que a los cuatro con peor puntuación se les pidió que la mejorara. Dos semanas después se presentaron de esa forma ante el grupo que juzgaba y se pudo comprobar como no hubo cambio en las evaluaciones (Hault, 1954). A pesar de este fracaso, se pudo obtener una importante conclusión, y es que la vestimenta puede no ser un factor influyente en la percepción de los demás, cuando entre estos y nosotros existe una relación previa, es decir, existe cierta familiaridad. El cambio de ropa de un familiar puede asociarse a un cambio en su estado anímico, sin embargo, no supondrá una modificación de su personalidad, valores y actitudes, a no ser que estos cambios se den de forma permanente (sustituir el uso habitual de trajes de chaqueta, por vaqueros rotos y camisetas de tiranta). Además, de la relación entre la persona que observa, y la persona observada, existen otros factores que intervienen en la respuesta hacia ciertas vestimentas como son la situación psicológico-social, la actividad que se esté realizando en ese momento y la situación concreta en la que se encuentre el observador (Knapp, 1982). Además, cabe destacar que cualquier detalle en la forma de llevar ciertas prendas puede aportar informaciones contradictorias. Un ejemplo de ello sería cuando una mujer lleva en un evento social unos zapatos de firma, estos reflejan refinamiento o estatus elevado. Sin embargo, por el modo de uso, puede ofrecer información adicional, como en el caso de quitárselos y llevarlos en la mano, mientras camina descalza, puede provocar distintas reacciones y proporcionar información adicional de la persona que los usa.

Funciones de la ropa

Para comprender la relación que existe entre vestimenta y comunicación, deberíamos familiarizarnos con las diferentes funciones que la ropa puede cumplir. Estas han sido estudiadas y clasificadas por Roach y Musa, quienes afirman que a través de la ropa percibimos diferentes sensaciones (Roach y Musa, 1983):

- Como medio ambiente físico: la ropa funciona como un microambiente en contacto con el cuerpo. Nos puede provocar sensaciones agradables o desagradables y puede ser beneficioso o perjudicial para la salud.
- Como intermedio entre cuerpo y medio ambiente: la ropa trata de adaptarse al cuerpo a modo de barrera entre este y el exterior.
- Como sistema de comunicación la ropa puede señalar:
- Identidad: como hemos mencionado anteriormente, la ropa puede mostrar información acerca del estatus, la edad, el sexo, la profesión, las aficiones e incluso la religión.
- Expresión de estados de ánimo: como hemos visto en capítulos anteriores (proxémica: el color), los colores están vinculados y tienen la capacidad de mostrar estados de ánimo. Por ello, los colores en la ropa, y la elección que hacemos de ellos para cada ocasión, es una fuente de información sobre cómo nos sentimos. Un ejemplo de ello es el uso del color negro en funerales o en situaciones de duelo.
- Integración cultural: a través de la ropa podemos, además, mostrar la adecuación de nuestro estilo a la moda del momento, a los cánones de belleza, o si, por el contrario, no le damos importancia a la moda o si carecemos de poder adquisitivo para tal fin.
- Habilidad personal: esta función está vinculada a la capacidad de la ropa para adecuarse tanto a las personas, en la manera en que esta aporta comodidad, como a las ocasiones sociales, en las que es fundamental vestir una ropa determinada apropiada para la ocasión (bodas, graduaciones, eventos deportivos en los que se participa, etc.).

Finalmente, el vestido nos resulta útil:

- Personalmente: amplía las capacidades sociales del ser humano individual.
- Socialmente: garantiza algunas necesidades básicas de las personas: supervivencia y protección (nos protege de las factores meteorológicos y ambientales, y nos aporta seguridad en nosotros mismos), provoca o estimula la atracción sexual e informa sobre la interacción que deseamos tener con los demás.

- Culturalmente: las variaciones de la moda producen el establecimiento de etapas históricas, culturales, sociales y de paso del tiempo.

De acuerdo con la variedad de funciones, se puede observar que una misma prenda puede ejercer más de una función. Es el caso de la ropa interior tanto femenina como masculina. Su uso inicial puede ser el de ocultar ciertas zonas del cuerpo, sin embargo, posee además la función de atracción sexual. En este contexto se enmarca en el estudio realizado por Lefkowitz, Blake y Mouton, en el sentido en el que la ropa no sólo desempeña una función en particular sino cómo esta afecta a la conducta de los demás. Estos autores descubrieron que las personas suelen ignorar las señales de tráfico más a menudo cuando alguien las infringe delante de ellos. Lo curioso de este estudio es que las infracciones aumentan si la persona que la comete delante de nosotros representa con su vestimenta un estatus elevado (Lefkowitz, et al., 1954). Otros estudios relacionados con el cambio de conducta y la vestimenta, es el que muestra que en la petición de solicitudes (admitir propaganda, petición de cambio de compañía telefónica, indicaciones de una dirección, etc.) serán atendidas en más ocasiones si la persona que realiza la petición está vestido acorde para la ocasión o si muestra una vestimenta vinculada a un estatus elevado. (Knapp, 1982). Por ello, los abogados indican a los defendidos cómo deben vestirse para crear una imagen favorable respecto al juez o jurado. En muchas ocasiones, no se trata de la vestimenta en general, sino de algunos detalles como, por ejemplo, usar alianza en caso de estar soltero para dar una imagen más familiar y de responsabilidad.

Cabe destacar, que sería imposible realizar una lista con todos los aspectos que comunica la ropa, sin embargo, entre los atributos personales que muestra con más acierto se encuentran la edad, sexo, nacionalidad, estatus social, económico y profesional, en detrimento de las cualidades más abstractas como las actitudes, los valores y la personalidad (Ibíd.). De hecho, es posible que, en ciertos juicios de personalidad, la ropa no aporte ningún dato ya que, aunque es cierto que esta puede ofrecer información sobre el ánimo o las aficiones, suele atenderse más y comunica con mayor eficacia al respecto, las características del rostro. Otro factor que influye en los juicios de personalidad es la semejanza que pueda existir entre el observador y el observado. En estos casos, ambas personas tienen las mismas aficiones, gustos o

profesiones u otras características semejantes y por ello, el acierto en juzgar tales características es mayor.

Como hemos mencionado en apartados anteriores, la autoimagen condiciona e influye en la conducta comunicativa, de ahí la importancia de analizar los efectos de la ropa en quien la lleva puesta y en su autoimagen. Algunos autores creen que la ropa tiene efectos y ayuda a satisfacer la autoimagen y es este pensamiento el que llevó a Gibbins a realizar un estudio con chicas de quince y dieciséis años y mediante el cual encontró una relación directa entre la ropa que más les gustaban y las evaluaciones del yo ideal (Gibbins, 1969). En otra investigación se halló el vínculo que une a la ropa con el concepto de sí mismo. En ésta, un grupo de estudiantes que obtenían las notas más bajas, vestían con ropas cuyos padres consideraban inaceptables, mientras que los que usaban ropas consideradas adecuadas por sus padres, obtenían notas más altas y eran menos conflictivos y más participativos en clase (Aiken, 1963). Estos estudios muestran que la ropa tiene la capacidad de provocar o inhibir ciertas pautas de comunicación. Estrenar ropa provoca sentimientos de felicidad y seguridad, mientras que unos zapatos que hacen daño pueden inducir la ineficacia de la persona que los usa y, por otro lado, llevar ropa inadecuada puede promover la autoconciencia, un sentimiento presente en las personas, sobre todo adolescentes, que tratan de entenderse y conocerse a sí mismos (Knapp, 1982).

Uniformes

Asimismo, las prendas de ropa cuya función comunicadora es más intencionada son los uniformes. Las personas que los visten emplean este vestuario para informar del papel que desempeñan y condicionan así sus interacciones comunicativas. El uniforme indica estatus, identidad y marca los modos de comunicación (Ibíd.).

En este sentido, Harrison (citado por Lorenzo, 2000) explica el fracaso que supuso intentar retirar los uniformes y las armas a los que éstos acompañan, a la policía de los campus en las universidades de Norteamérica. En una de ellas, se obligó a la policía del campus a quitarse el uniforme y entregar las armas. A partir de ese

momento, comenzaron a vestir unas chaquetas azules con bolsillos bordados. Este cambio minó la moral de los policías y como consecuencia muchos abandonaron sus trabajos, ya que consideraban el uniforme como parte no sólo del trabajo sino de su propia imagen. Tras esta situación, el jefe de policía reclamó la vuelta del uniforme tradicional y expuso varias razones para ello. En primer lugar, aseguraba que el uniforme es un símbolo de autoridad que podía prevenir problemas antes de que estos ocurrieran y en el caso de no ser así, las personas que necesitaran ayuda tendrían más problemas para encontrar a un policía que si este llevara su uniforme. Asimismo, afirmaba que el uniforme, evitaría las infracciones como robos, allanamientos, vandalismo y peleas dentro del campus. Además, exponía la impersonalidad que proporciona los uniformes en los agentes, motivo por el cual les da la capacidad de realizar su trabajo de manera más objetiva ya que la gente responde ante el uniforme y no ante la persona que lo viste. Por último, el jefe de policía exponía que no llevar uniforme puede ocasionar, en situaciones de tumulto, que los agentes se perdieran entre la multitud y en esas situaciones se requiere a los agentes en sus respectivas posiciones. Finalmente, el jefe de policía consiguió su propósito, mediante sus argumentaciones y con el apoyo tanto de grupos afines como enemigos de la policía, argumentando, en este caso, que ellos querían que los agentes tuvieran sus uniformes para poder identificarlos, ya que no querían ver a policías rondando con “ropa de calle” (Harrison, 1974; De Vito y Hech, 1990). Asimismo, y en este contexto se enmarca el experimento de Bickman, quien hizo que cuatro hombres cuyas vestimentas se correspondían con un traje de paisano (chaqueta y corbata de diario), de lechero (camiseta y pantalón blanco y botellas de leche) y de guardia (el uniforme reglamentario y sin revolver), detuvieran a un total de 153 personas para que atendieran varias peticiones. Éstas consistían en que los peatones se pusieran al otro lado de la parada del autobús, que ayudaran a transportar la maleta de alguien o que pusieran una moneda en el parquímetro. La mayor parte de las peticiones aceptadas fueron las realizadas por el hombre con uniforme de guardia, ya que el 83% de las personas pusieron la moneda en el parquímetro incluso cuando el sujeto con uniforme ya se había ido (Bickamn, 1974).

5.4.8.2.2 *Uso de artefactos*

Aparte de la ropa, todas las personas emplean otros complementos con los que se adornan como joyas, maquillaje, relojes, gafas, etc. y que han sido denominados por Knapp (1982) como artefactos. Estos artefactos, al igual que la ropa, son considerados como elementos comunicativos de gran valor. Existe una gran cantidad de información en cuanto a la relación que guarda una persona con otra en función del uso de un anillo en un dedo concreto o un anillo de hombre que cuelga de una cadena en el cuello de una mujer (Ibíd.).

En este contexto se enmarcan estos artefactos muchos más personales e íntimos que desvelan cierta conexión anímica (Lorenzo, 2000). Un ejemplo de ello sería los brazaletes negros, casi en desuso pero que siguen empleando los futbolistas en los casos en los que quieren rendir homenaje a una persona desaparecida. Morris (1990) denomina a estas señales como signos de unión. Incluye en esta categoría otros objetos como alianzas, colgantes al con fotografías, fotografías de seres queridos en las carteras o en las mesas de los despachos e incluso tatuajes en los que se muestran nombres, frases o imágenes de personas.

Sobre estos y otros artefactos se han llevado a cabo varias investigaciones como la realizada por Thorton, en la que estudiantes universitarios consideraban a las personas con gafas más inteligentes que las que no la usaban (Thorton, 1944). Del mismo modo, fueron evaluadas las personas con gafas, aunque apenas fueron analizadas durante quince segundos (Argyle y McHenry, 1971). En otro estudio realizado por Mc Keachie, los participantes eran hombres que entrevistaban a mujeres durante diez minutos. Las mujeres entrevistadas mostraron una conducta similar sin embargo fueron juzgadas en función de si tenían o no los labios pintados. Las mujeres de labios pintados fueron percibidas como independientes, liberales, despreocupadas y frívolas (Mc Keachie, 1952).

En este sentido, y de acuerdo con Hemid (1972), es necesario destacar que estos artefactos interactúan con la forma de vestir y los rasgos verbales y no verbales, motivo por el cual suele analizarse y emitir juicios en relación con el compendio integrado por estos aspectos. Sin embargo, existen determinadas ocasiones en las que estos

complementos pueden convertirse en la fuente principal de información acerca de una persona.

5.5 La comunicación política como instrumento electoral

Existe cierta confusión en torno al concepto de comunicación política y, según Canel (2006), esto se debe al rápido desarrollo que tuvieron los medios de comunicación en el siglo XX. Los medios de comunicación pronto comenzaron a ser considerados como ‘agentes políticos’, ‘grupos de interés’, ‘grupos de presión’ e incluso ‘miembros de la élite política’. Estas denominaciones muestran que los medios de comunicación son auténticos agentes de poder por lo que son considerados un activo más de la actividad de las instituciones políticas. Asimismo, para conocer la importancia de la comunicación en la esfera política, es necesario establecer una definición de política para posteriormente analizar cómo ha influido en ella la comunicación (Ibíd.).

El Diccionario de la Real Academia Española, entre otras muchas definiciones, define la política como “Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados [...] Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos [...] Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”¹⁵. Otros diccionarios más especializados definen la política como (González, 1997):

Un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se dirige y organiza a un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad. (p. 962).

Atendiendo a estas definiciones, y de acuerdo con Canel (2006), podemos decir que los rasgos esenciales de la política son:

¹⁵ <http://dle.rae.es/?id=Ta2HMYR>

Por un lado, la política hace referencia a una actividad. No se trata de un saber teórico sino de un saber práctico, ya que se trata de una actividad en la que prima la toma de decisiones sobre proyectos, planes y programas de acción. Estas decisiones son flexibles y abiertas al cambio ya que se ponen en práctica de unos principios que están presentes en el líder y que no se aprenden en libros.

Por otro lado, la política hace referencia al gobierno y orientación de las masas, por lo que las medidas tomadas tienen unas consecuencias que son vinculantes, son decisiones que obligan al cumplimiento de esas medidas.

Por último, la política es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, es decir, las medidas y decisiones que se toman se adoptan y se aplican para la organización de una comunidad.

Siguiendo estos rasgos esenciales podemos decir que la comunicación incide de forma trascendente en la decisión y adopción de esas medidas para la organización y dirección de la colectividad de personas. En este sentido podemos decir que la forma en que la comunicación influye en esas decisiones es (Ibíd.):

- La comunicación es fundamental en la toma de decisiones, en el sentido de que la elección de medidas requiere de una información y de intercambio de opiniones entre aquellos a quienes compete. Por ello, la comunicación es imprescindible en todos los procesos de toma de decisiones.
- La comunicación es esencial para que las medidas adoptadas sean vinculantes, es decir, tengan la suficiente fuerza para que a quienes van dirigidas las cumplan. En este contexto, la comunicación influye de dos maneras: por un lado, tiene un papel importante en el origen del poder, ya que todos los procesos que deben ser legitimados necesitan ser comunicados. Y, en segundo lugar, la comunicación es esencial en el ejercicio del poder, en el sentido en que para que las medidas sean cumplidas, el líder político debe comunicarse con los ciudadanos para que las medidas sean entendidas y asumidas.
- La comunicación tiene un papel fundamental en la formación, organización y dirección de la comunidad. Sirve para orientar a la sociedad por medio de la fijación de unos objetivos y de la identificación de los problemas, de modo que propicia el consenso, el acercamiento de posturas e intereses, así como la

percepción de los valores. Además, interviene en la resolución de conflictos ya que trasciende las diferencias, valora las posibles soluciones y justifica la elección de una de ellas.

Todo ello nos hace ver la estrecha relación que existe entre comunicación y política y que ha llevado a muchos autores a afirmar que “la política es comunicación” o a expresar esta idea metafóricamente: la comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la maquinaria del gobierno; sostiene el liderazgo efectivo; orienta el transcurrir de las comunidades; acuña la memoria social colectiva; y en fin, es el medio y modo del gobierno democrático (Deutsch, 1963; Meadow, 1980; Graber, 1992; Smith y Smith, 1994; Mazzoleni y Schulz, 1999).

5.5.1 Origen y desarrollo de la comunicación política

Los inicios de la comunicación política se enmarcan en las ciudades-estado con las aportaciones de Platón y Aristóteles en los momentos de retórica en las plazas públicas, pasando por la República romana y el Estado-nación, hasta llegar a la actualidad donde surge el concepto de comunicación política (Reyes et al., 2010). Sin embargo, Wolton (1998) afirma que:

Tiempo atrás, muchísimos vocablos habían designado a esa actividad dedicada al intercambio de discursos políticos, pero las más de las veces fue recibiendo una connotación poco laudatoria, y hasta crítica, sobre todo en el siglo XX, en que el comunismo y el nazismo identificaron comunicación política con propaganda. (p. 28).

Los primeros estudios sobre comunicación política aparecen en el momento en que se empieza a reconocer el papel fundamental de los medios de comunicación en la manipulación de los ciudadanos. En este contexto se enmarca la investigación realizada por Laswell sobre las posibilidades de la guerra psicológica contra Alemania en 1927.

No obstante, no es hasta que termina la Segunda Guerra Mundial, cuando la comunicación política experimenta un gran avance, propiciado por la inminencia de otro conflicto bélico, el ascenso de Estados Unidos a la primera potencia mundial y el desarrollo de los medios de comunicación masivos que dejan de ser un mero servicio informativo, de entretenimiento y de expresión artística para empezar a emplearse como medio propagandístico y de adoctrinamiento político, cuyo influencia comenzaba a suscitar interés por parte de los investigadores (Del Rey, 1996).

En los años cuarenta aparecen los primeros estudios entorno a la medición del poder que tienen los medios de comunicación para influir en las audiencias. En este contexto se enmarcan los siguientes estudios (Reyes, 2007):

En 1948 de Lazarfeld, Berelson y Gaudet sobre las elecciones en Estados Unidos, y los estudios empíricos de Hyman en 1953 sobre los efectos de la televisión en la campaña del presidente Eisenhower, que han sido de gran importancia para tomar con gran reserva y cautela el poder de los medios de comunicación sobre los individuos. (p.108).

La concepción existente respecto a los medios de comunicación se mantiene en esta línea de pensamiento hasta mediados de los sesenta, siendo ya en la década de los setenta cuando surgen nuevos estudios sobre la influencia de la televisión en los procesos electorales, impulsados, en su mayoría, por la aparición en televisión de los debates políticos estadounidenses.

En aquel momento, los estudios se concentraban en el comportamiento electoral de los ciudadanos y, posteriormente (Ibíd.):

La comunicación política en la década de 1970 como campo especializado inicia su consolidación, partiendo de concebir a los medios de comunicación como un factor trascendental y poderoso en la forma de pensar y actuar de los individuos, y bajo este supuesto surgen teorías como la de los usos y gratificaciones, en donde se concibe a la audiencia como receptora activa en la información, quien la retiene y selecciona de acuerdo con sus necesidades, para utilizarlas, posteriormente con intenciones y fines específicos. (p.109).

Asimismo, durante esta misma década y 1980 se comienza a profundizar más en los elementos que intervienen en la comunicación política, centrándose en el discurso político, la relación de los medios, la opinión pública y las instituciones gubernamentales (Reyes et al., 2010). A raíz de estos estudios, y según varios autores, nacen nuevas reflexiones sobre la comunicación política además de surgir nuevos medios de comunicación que propiciaron el desarrollo de una nueva comunicación política. Dentro de los autores más importantes en los estudios de comunicación política destacan (Del Rey, 1996):

Lazarsfeld investigó sobre los medios de comunicación y sus efectos en los electores; Lewin enfocó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales; Houland desarrolló el análisis de la nueva retórica de la persuasión, y Lasswell investigó la propaganda política y las técnicas de análisis de contenido. (p.175).

Es cierto que han surgido nuevas formas de comunicación política, sin embargo, esto no implica la desaparición de las formas tradicionales de comunicación sino más bien, se han fusionado los procedimientos tradicionales y los modernos: el uso de la plaza pública o el mitin se siguen empleando, aunque de manera más mediatizada.

Entre los avances que supuso la nueva comunicación política, destaca la capacidad de alcanzar una gran cobertura mediática. Los candidatos y líderes políticos no necesitan desplazarse para comunicar sus ideas hasta un lugar en el que esperan una multitud de personas, sino que para hacer llegar su mensaje a todos aquellos a quienes se quieran dirigir sólo es necesario utilizar los medios de comunicación masivos para llegar al mayor número posible de ciudadanos.

El desarrollo de la comunicación política ha tenido un gran impulso y ha servido para crear un vínculo entre los gobernantes y los gobernados, sobre todo en la década de los noventa, momento en el que existe una gran diversidad temática gracias a la propaganda política, los debates políticos, las relaciones entre medios y estructuras gubernamentales, la imagen política, el establecimiento de la agenda y las campañas electorales. No obstante, la comunicación política cada vez se vuelve más compleja con la aparición de nuevos actores sociales, nuevas y mayores demandas, el aumento

de la participación ciudadana y la demanda de acceso a la información política, hecho que requiere de mayores estudios e investigaciones en este ámbito (Reyes et al., 2010).

La demanda de nuevos estudios al respecto viene generada por la necesidad de conocer la opinión pública para gobernar, hecho que ha provocado que la comunicación se establezca de manera descendente (del poder político al electorado) y de manera ascendente (del electorado al poder político), presentándose la comunicación política como el escenario en el que tiene lugar el intercambio de argumentos, pensamientos y opiniones en los que se basan los ciudadanos para decidir (Ibíd.). Por todo ello, podemos decir que la comunicación es fundamental en la política, ya que los líderes emplean diversas técnicas comunicativas, dirigidas y personalizadas a grupos específicos del electorado, para que sean escuchados por los ciudadanos y que a su vez estos mensajes obtengan mejores resultados.

En este sentido, cabe destacar la importancia que tiene la opinión de los ciudadanos para los políticos, ya que estos saben que el autoritarismo no es suficiente para adquirir popularidad y controlar a las masas. Las exigencias de los ciudadanos de ser tomados en cuenta van cambiando de acuerdo con sus necesidades y a las múltiples formas de ser escuchados, por ello, es necesario utilizar nuevas técnicas de comunicación para llegar a ellos y fomentar el intercambio de ideas, fundamental no sólo para complacer a la sociedad y ganar adeptos sino para el desarrollo y el fortalecimiento del estado democrático (Ibíd.).

5.5.2 Definición de comunicación política

En un principio, el concepto de comunicación política poseía un carácter denotativo cuya rigidez y fundamentación teórica parecía ser asimilada de manera incuestionable. Sin embargo, en la actualidad, el término ha adquirido un carácter connotativo, ya que con cada definición de comunicación política ha de tenerse en cuenta su referente y el contexto en el que se enmarca. Esto convierte al término en operacional, y cuanto más operacional sea, más adecuada será su definición (Sartori, 1989a).

El concepto de comunicación política se centró en sus inicios en la comunicación de los líderes con los ciudadanos; posteriormente introdujo además los intercambios de discurso y los debates entre los gobernantes y sus oponentes, hasta llegar a los medios de comunicación masivos y la formación de la opinión pública (Reyes et al., 2010).

El concepto de comunicación política, al igual que el de comunicación, se ha ido modificando a través del tiempo debido a los avances en los medios de comunicación y a la necesidad, cada vez mayor, de los ciudadanos a ser escuchados. La gran variedad de definiciones al respecto hace muy difícil elegir una que sea exacta y no caer en imprecisiones. En este sentido, varios autores han tratado de plantear definiciones más precisas y detalladas sobre comunicación política.

Para Ochoa la comunicación política “consiste, fundamentalmente, en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores. Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o simultánea por gobierno y ciudadanos en un marco del sistema social” (1999, p. 19). Esta definición no cuenta con los canales informativos, de manera que aísla al ciudadano al no recibir la suficiente información. En este caso, los ciudadanos no estarían al corriente de las decisiones tomadas por los gobernantes ni sabrían quiénes forman parte del gobierno, hecho que reduciría la participación.

Para Jean Marie Cotteret ((1977), “la comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales” (p. 1). En este caso, incluye los canales de comunicación que propician la comunicación entre emisor y receptor a través del mensaje y la retroalimentación. En esta definición el emisor y el receptor puede variar entre gobernantes y ciudadanos, sin embargo, no será comunicación política hasta que el intercambio de información tenga consecuencias sobre el sistema político, ya sean directas o indirectas, mediatas o inmediatas (Reyes et al., 2010).

En este sentido, Meadow incorpora en su definición estas consecuencias, aunque coincide con Ochoa al no incluir los canales de información, definiendo la comunicación política como “el intercambio de símbolos o mensajes que, con un

significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político” (citado por Ochoa, 1999, p.4).

En cambio, Nimmo ofrece con su definición una visión más institucionalizada de la comunicación política quien la entiende que “una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto” (citado por Monzon, 2006, p. 218). Esta definición muestra que la comunicación entre emisor y receptor tendrá consecuencias en el sistema político en cuanto a la toma de decisiones. Se tratará de comunicación política en estos casos y en los que los asuntos a tratar interesen al gobierno y a los ciudadanos.

Estos asuntos son especificados en la definición que ofrece Valles al considerar la comunicación política como (Valles, 2003):

El intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones sobre conflictos de interés colectivo y está presente en las fases del proceso político, como son la expresión de demandas, definición de la cuestión que es objeto de conflicto, la elaboración y negociación de propuestas de intervención, la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, y la adopción y aplicación de una de ellas. (p. 289).

Desde otra perspectiva, podemos encontrar la definición de Guerrero al tener en cuenta el papel de la comunicación en el proceso político, considerando la comunicación política como “el conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública” (Guerrero, 2003, p. 61).

Como hemos podido comprobar, son muchas las definiciones al respecto y pocos los avances para hallar la más adecuada. Sin embargo, como hemos mencionado anteriormente, la adecuación de los conceptos dependerá del contexto, la época y el tema que se esté tratando (Reyes et al., 2010).

Para Wolton la comunicación política es “un espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1998, p. 31). Este pensamiento muestra la comunicación política como un proceso abierto para transmitir el mensaje y debatir sobre temas de interés para los tres actores que intervienen, con lo cual se mantiene un equilibrio en la toma de decisiones y que conlleva al fortalecimiento del vínculo que les une.

Asimismo, existe una bidireccional en orden descendente, de los políticos a los ciudadanos a través de los medios de comunicación; y otra ascendente, de los ciudadanos a los líderes a través de los sondeos. Esta definición de comunicación política tiene cinco ventajas (Wolton, 1998):

- La primera ventaja es que, aunque mantiene la perspectiva clásica de la relación entre dos actores (políticos y electores), esta definición amplía la perspectiva introduciendo a los medios como un tercer actor. Este hecho que genera una interacción comunicativa entre políticos y ciudadanos, ya sea ascendente o descendente, en la que los periodistas son mediadores.
- La segunda ventaja es que existe una novedad con respecto a las definiciones anteriores, y es que el autor incluye tres elementos fundamentales de los sistemas democráticos: política, información y comunicación. En primer lugar, se plantean los problemas políticos en un espacio público; los medios de comunicación se encargan de difundirlos, y los periodistas a la vez que informan hacen una crítica de estos temas. Después, es necesario conocer la opinión pública, sus reacciones y reivindicaciones ante las acciones de los políticos. Se incluye por tanto, a los tres actores en el sentido en que los ciudadanos están informados de los asuntos políticos y pueden opinar sobre ellos tanto en tiempos electorales como fuera de ellos.
- La tercera ventaja destaca la importancia de los asuntos tratados en la comunicación política, es decir, son importantes aquellos que derivan en conflictos y polémicas; estos se dan en un contexto espaciotemporal determinado y su significado varía en función del espacio público donde se discutan y estas variaciones propician los cambios de opinión de los tres actores respecto al discurso.

- La cuarta ventaja enfatiza en la revalorización de la política respecto a la comunicación, es decir, la comunicación permite a la política expresarse ampliamente, aunque este hecho ha provocado que, en ocasiones, la política se transforme en un espectáculo donde prima el sensacionalismo. Esto repercute en la forma de percibir los temas políticos y las tomas de decisión del gobierno en asuntos que interesan y afectan a la opinión pública.
- Por último, la quinta ventaja señala que los ciudadanos están presentes en la interacción ya que sus opiniones son recibidas a través de los sondeos, que, por otro lado, permite a los políticos y a los medios de comunicación conocer las reacciones sobre temas de interés general. Por ello, la interacción se completa entre los tres actores y la política, de manera que la información y la comunicación están presentes como elementos del proceso comunicativo lo que hace posible la interacción entre políticos, periodistas y opinión pública.

Teniendo en cuenta estos aspectos, podemos concluir que los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad política para ser un actor fundamental como nexo entre el resto de los actores. Los líderes y los gobiernos adquieren nuevas técnicas de persuasión y comunicación para dar cuenta de sus actos con rapidez y transparencia, además los partidos políticos dan un paso al lado para mostrar la popularidad e imagen de sus líderes. De manera que el nuevo espacio público está dominado por la información (Reyes et al., 2010).

Teniendo en cuenta las defunciones anteriormente presentadas hemos podido construir el significado de comunicación política, conocer los actores que intervienen en ella, sus diferentes puntos de vista y motivaciones, así como las relaciones que se establecen entre ellos.

5.5.3 Actores que intervienen en la comunicación política

En apartados anteriores, se menciona que todo proceso de comunicación requiere de un emisor, un mensaje, un receptor, una realimentación y un canal por el cual se transmite el mensaje. Estos elementos son imprescindibles también en este tipo

de comunicación, de manera que, con todos ellos sin excepción, tenemos un proceso ideal de comunicación política.

Una vez identificadas las partes que intervienen en el proceso de comunicación, es necesario identificarlas y compararlas con los actores de la comunicación política, por ejemplo (Reyes et al., 2010):

Emisor

En una campaña política el emisor sería el candidato o político que aspira a ocupar un puesto público.

Receptor

Puede ser uno o varios receptores y se corresponderían con los ciudadanos quienes, llegado el momento, elegirán entre los candidatos a aquel que atienda a sus necesidades y demandas.

Mensaje

El mensaje político está compuesto de datos, opiniones, argumentos, emociones, valoraciones, peticiones, etc. y al igual que otros tipos de mensajes se expresa a través del lenguaje verbal y no verbal en los discursos, debates, frases de campaña, etc.

Canal

El canal que se ha empleado tradicionalmente y se sigue empleando por su simplicidad e inmediatez es el contacto cara a cara, sin embargo, los medios de comunicación de masa se convierten en canal al recoger y emitir la información. Otros

canales que se han empleado tradicionalmente y que aún se siguen utilizando son las pancartas, las bardas en las que se pinta el logotipo del partido y las frases de campaña, los periódicos, los comunicados, los mítines, entre otros. Del mismo modo, Internet se convierte en canal de comunicación en el momento en que los diferentes partidos y sus líderes comienzan a tener presencia en la esfera virtual con la creación de páginas web oficiales y perfiles en las redes sociales.

Realimentación

Se produce cuando se intercambian los papeles durante el proceso comunicativo entre emisor y receptor. En la comunicación de masas la realimentación se da cuando los receptores emiten sus opiniones y reacciones a determinadas actividades políticas, a través de encuestas y sondeos, siendo esta la forma tradicional de realimentación. Sin embargo, con la aparición de los medios digitales y las redes sociales, la ciudadanía expresa sus reacciones de una forma más inmediata y sin necesidad de ser preguntados. Además, esta realimentación se traduce en los resultados de las elecciones. En este sentido, Valles (2003) afirma que:

El constante movimiento de ida y vuelta entre emisores y receptores hace que la comunicación sea un ejercicio ininterrumpido que nunca cesa y en el que multitud de participantes están permanentemente implicados, aunque sea a ritmos y con intensidades diferentes. (p. 92).

Esta comparación entre los elementos del proceso comunicativo y los actores que intervienen en la comunicación política muestra de manera más clara cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación y de qué manera funciona en la comunicación política. Para ello, es necesario además clasificar y definir los actores que intervienen (Reyes et al., 2010):

Políticos

Según Wolton (1998) este actor no se corresponde exclusivamente con hombres políticos, sino que éste admite a las instituciones y organismos a los que pertenecen y representan como los partidos, secretarías, los gobiernos o las legislaturas estatales. Para estos actores, el proceso de comunicación se lleva a cabo con la intención de presentar sus acciones, sus programas o para buscar apoyo popular y legitimidad. Además, cabe destacar que estos intereses políticos no están sujetos a un tiempo determinado, sino que estos se enmarcan dentro y fuera de época de elecciones.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son organizaciones con intereses propios, que en muchas ocasiones salen a la luz al informar sobre temas políticos. Estos intereses se transmiten en la elección de una determinada información para convertirla en noticia, en el hecho de no emitir ciertas informaciones como noticias o la manera en cómo se emite una determinada información. Los intereses de los medios de comunicación vienen determinados por la inserción en el mercado, y en la política y por la manera de cumplir sus funciones profesionales, las cuales se corresponden con informar a los ciudadanos para que estos puedan participar en los asuntos públicos, vigilar el poder y servir como foro de debate y difusión de diferentes grupos para transmitir sus demandas e intereses (O'Quinn et al., 2010).

En este sentido, existe además una relación entre políticos, dueños de los medios de comunicación y periodistas, en la que los políticos quieren que sean transmitidas sus acciones, y los periodistas tienen la oportunidad de transformarlas en mensajes para ser difundidas a través de los medios de comunicación. Sin embargo, cada uno de estos actores tienen intereses diferentes, siendo el valor económico para los dueños de los medios, la información veraz y objetiva para los periodistas, y el reconocimiento y validación de sus acciones para los políticos. Los diferentes intereses por los que se rigen cada uno de los actores lo hace situarse en diferentes puntos dentro del sistema político, por lo que cada uno de ellos desempeña diferentes roles; el de los

medios será el de vigilar y estar constantemente informados de las acciones políticas que se llevan a cabo y el de los políticos será actuar y gobernar (Ibíd.).

No obstante, para que el político pueda gobernar necesita saber cómo es percibido por las masas y la opinión que genera determinadas acciones que son transmitidas por los medios. A su vez, éstas son analizadas por los medios ya que cuentan con la opinión de los ciudadanos ante ciertos temas de interés general que han sido recogidas mediante sondeos y encuestas. A través de los datos obtenidos, los medios obtienen la capacidad de juzgar determinadas acciones del gobierno, cuya opinión es fundamental para los políticos ya que en estos casos los medios representan a buena parte de los ciudadanos.

Público

Respecto, al público hay que destacar a quiénes se considera público y a quiénes no. Además, aunque los medios de comunicación recogen las opiniones del público, es necesario analizar si esas opiniones se tratan de respuestas espontáneas o meditadas, si son permanentes o temporales y si conducen o no a la acción.

Asimismo, aunque los medios de comunicación se convierten en espacios para que la población muestra sus opiniones sobre determinados asuntos políticos, hay que tener en cuenta que estos deben atender a una serie de intereses de la empresa a la que representa, por lo que algunas opiniones serán emitidas y otras no. No obstante, las opiniones serán de mayor importancia cuando éstas sean expresadas por un gran número de ciudadanos, ya que la opinión individual no tiene mayor relevancia.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, es necesaria la presencia y participación de todos los actores para que la comunicación política se lleve a cabo: políticos, periodistas, dueños de los medios y opinión pública. Además, para que ésta se produzca de manera eficaz es necesario que los diferentes actores sean autónomos y creíbles con el fin de preservar el principio de representación en una sociedad democrática (Reyes, 2007).

5.5.4 Modelos de comunicación política

Aunque la ciencia política y la comunicación no son las únicas disciplinas que intervienen, sino también la sociología y el derecho, la comunicación política designa toda la comunicación que tiene por objeto la política, define Wolton (1997) y agrega a esta amplia definición la fuerte presencia de los medios en la esfera pública y la utilización de los sondeos de opinión como característica de la política contemporánea.

Guilles Achache (1992) utiliza una propuesta metodológica para analizar las características de los modelos de comunicación política que han funcionado a través de la historia, las condiciones que han permitido su desarrollo, la diferencia que existe entre uno y otro, y la posibilidad de construir un nuevo modelo.

Según el investigador, para que haya comunicación política, y de acuerdo con el modelo clásico de comunicar, es necesario definir a los actores, es decir, un emisor que envíe un mensaje político y un receptor o destinatario. Asimismo, un espacio público que contenga las características según las cuales los individuos se convierten en receptor colectivo y el medio o los medios que transmitan aquellos mensajes.

A partir de estos elementos que se han presentado históricamente, a través de tres modelos de comunicación política, se analizan las diferentes condiciones en que se configuran y se confrontan. También se toma en cuenta la configuración de un nuevo espacio público y de la funcionalidad e intencionalidad de estos tres modelos que Achache (1992) clasifica como modelo dialógico, propagandista y mercadotecnia política.

5.5.4.1 *Modelo dialógico*

Este modelo de comunicación política es considerado el más antiguo al enmarcarse en el movimiento de la ilustración en los siglos XVII y XVIII. A su vez, se trata del modelo más afianzado y se presenta como la forma más legítima de comunicación política.

Los actores

En este modelo, la realimentación se presenta mediante un diálogo de doble sentido en el que existe un intercambio de roles, de palabras y de ideas, por lo que los individuos que participan en ella se caracterizan por la racionalidad, la libertad y la igualdad. En este sentido, la razón se entiende de dos maneras: por un lado, la capacidad de las personas para construir un mensaje que pueda ser comprendido por el receptor y que promueva la realimentación, y, por otro lado, que el mensaje sea válido en cuanto a que el contenido sea comprensible y admitido por todas las personas que participen en la interacción.

En este contexto, la razón es fundamental para concebir el diálogo. Debe estar presente en los interlocutores ya que la capacidad de formar ideas, compartirlas y comprenderlas está por encima de sus diferencias personales e ideológicas.

Por otro lado, la libertad en este modelo hace referencia a la posibilidad de las personas para controlar su voluntad, de distinguir entre lo racional y lo emocional, de aislar el sentimentalismo del discurso político. En este modelo, no existen características en cuanto a sentimientos o aspectos personales del líder que nublen la razón de la ciudadanía, es decir, la imagen del candidato o las sensaciones que provoca no se antepone a los argumentos.

En cuanto a la igualdad, se refiere a que en el modelo dialógico existen las mismas condiciones para que los interlocutores pronuncien su discurso. Existen, por tanto, las mismas posibilidades del uso de la palabra entre el emisor y el receptor ya que se intercambian los papeles, representando la realimentación de todo proceso comunicativo.

El espacio público

El interés común de los ciudadanos y de los líderes constituyen el espacio público de la comunicación política. Por tanto, en este modelo se opone a las necesidades particulares de los individuos que fragmentan el cuerpo social al anteponer el interés privado al interés público.

Los medios

En este modelo la comunicación es homogénea. El contenido de los mensajes que se intercambian es el mismo para todos los sectores de la población. Sin embargo, se analizan y escogen los medios más apropiados para la emisión del discurso, empleando los más adecuados al mensaje y a su capacidad de respuesta.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, podemos decir el modelo dialógico prefiere el discurso a la imagen y los medios de comunicación discursivos. Esto no implica que la imagen no sea importante, sino que la imagen por sí sola, sin un discurso que la acompañe provoca desconfianza. Por ello es necesario un discurso que le dé sentido a una imagen ya que este modelo no se rige por las emociones que provoca, por ejemplo, la imagen del candidato sino por la racionalidad y comprensión de su discurso.

5.5.4.2 Modelo propagandista

La comunicación en la propaganda se emplea con la finalidad de convencer. Los temas que se plantan son ideológicos, por lo que no se debate ni se cuestionan. Esta es la principal diferencia con el modelo dialógico ya que en este modelo no existe realimentación ni intercambio de roles, sino que los ciudadanos son sólo auditores.

Los actores

Debido a que los papeles de los actores no se intercambian, este modelo distingue a los actores según el rol que desempeñan. Por lo tanto, los actores se dividen en dos: los que hablan y los que escuchan. Arendt (1972) señala a la comunicación política del modelo propagandista como el encuentro entre lo selecto y la masa.

En este contexto, existen dos rasgos que caracterizan al receptor de la masa y son la cantidad y la efectividad. En el modelo, la comunicación está destinada a las multitudes y las personas que la conforman no eligen pertenecer al proceso

comunicativo. Por ello, el receptor de la propaganda no es libre e individual como en el modelo dialógico si no un sujeto colectivo, subordinado y dominado por los efectos del mensaje.

Por otro lado, es emisor es el líder, el que habla, el ser selecto cuyo discurso es legítimo sólo por ser él quien lo emite. Se trata por tanto de un jefe, un guía. En este sentido, Goebbels, ministro alemán y famoso propagandista, decía de Hitler en el discurso pronunciado en Nuremberg en 1934: “Usted es Alemania... cuando usted actúa, el pueblo actúa. Cuando usted juzga, el pueblo juzga” (Sánchez, 2010, p.4).

El espacio público

A diferencia del modelo propagandista en el que la razón es el nexo entre los elementos de la comunicación política, en el modelo propagandista es el afecto, apelando más a la emoción que a la razón. Este es el motivo por el que este modelo no se basa en la conciencia sino en el inconsciente de la masa, en la psique. Un ejemplo de ello lo vemos en el discurso pronunciado por Goebbels en la 6ª Asamblea del Partido Nacional Socialista en el que explica el éxito de la propaganda (Ibíd.):

[...] Que la llama de nuestro entusiasmo nunca se extinga, sólo ella proporciona luz y esperanza; es el arte de la propaganda política moderna... surge de lo profundo del pueblo y a lo profundo del pueblo debe volver para encontrar dignidad y fuerza... poseer fuerza conforta y hace bien, pero proporciona mayor felicidad ganarse y retener el corazón de un pueblo. (p.5).

Por ello, en el espacio público del modelo propagandístico prima la homogeneidad y la escucha al líder. La unión entre el auditorio se consigue, entre otras cosas, a través de la exclusión de aquellas personas que no comparten ese sentimiento común.

Los medios

En este caso la imagen prima sobre la razón por lo que los medios elegidos no serán aquellos que permitan complejas explicaciones y no tendrán capacidad de respuesta. En este contexto se enmarcan la sigla, el símbolo y todas aquellas imágenes que identifiquen la ideología, los sentimientos y al líder. Por ello, la propaganda influye no por su contenido sino por la forma de su discurso.

El modelo propagandístico alcanza su momento más representativo con Hitler y la propaganda nazi. La acción propagandística de esta época es reconocible a nivel mundial y llena numerosas páginas de los libros de historia, sociología y política.

En este contexto, Tchakhotine (1952), sostiene que el secreto del éxito de Hitler fue la violencia psíquica. Asimismo plantea dos tipos de propaganda dirigidas a dos grupos de personas: el primero de ellos es el denominado ratio-propaganda y actuaba por razonamiento y el autor la denomina ratio-propaganda, ya que el 10% del auditorio no sucumbía a la emoción de la misma forma que el resto del auditorio, un 90 % de personas a las que se les convencía a través del miedo y en algunas ocasiones esa emoción se complementaba con otras más positivas como el entusiasmo y el delirio. Este tipo de propaganda fue denominada por el autor como senso-propaganda.

Ratio-propaganda

Esta tipología se corresponde con el conocimiento de las acciones políticas sin la necesidad de ser explicada de manera extensa. Es la que más se utiliza en los diferentes partidos políticos, sobre todo en los países democráticos. Los medios empleados para tal fin son los periódicos, los discursos por radio, los mítines presenciales y por televisión, los folletos, etc.

Senso-propaganda

Esta en cambio, emplea símbolos y acciones que son percibidas por el resto de los sentidos y que causan emociones al auditorio. Su finalidad es la de impresionar a las masas, amedrentar a los enemigos y despertar la agresividad de los partidarios. Los medios empleados para tal fin son símbolos gráficos y sonoros, las banderas, los uniformes, las grandes manifestaciones, los desfiles patrióticos, todo ello cargado de una ostentación muy característica de la propaganda de este tipo.

5.5.4.3 modelo de mercadotecnia política

Este modelo de comunicación política es el que más se emplea en la actualidad, sin embargo, su reputación no es muy buena. Su débil legitimidad se debe al cuestionamiento de vender al candidato como si de un producto mercantil se tratase, hecho que resulta paradójico ya que la legitimidad en el ámbito de la política es básica. Al igual que se emplea en las estrategias de mercado, este modelo ha desarrollado estrategias para delimitar mejor la demanda y definir mejor los mercados, segmentando a la sociedad para establecer modos de comunicación más efectiva. Estos segmentos, llamados “targets” por los expertos en comercio, están caracterizados por una demanda específica y distinta al resto de los segmentos. Por ello, la mercadotecnia se presenta como un modelo plural y competitivo que se adapta a la diversidad de públicos de manera que, a diferencia de los modelos anteriores, no emplea la razón ni la emoción, sino que presenta un conjunto de técnicas instrumentales (Sánchez, 2010).

Los actores

Este modelo de comunicación política se sitúa en un espacio competitivo, por ello la aptitud del candidato no supone en un primer momento ninguna legitimidad, sino que esta depende de la construcción de la imagen pública del candidato o del gobernante y muchas veces esta imagen depende de lo que construyan los medios, por lo que el líder como actor que habla no resulta en este caso fundamental.

A diferencia del modelo propagandista, en el que sólo es visible el líder, que es elegido por tener una misión trascendente, en la mercadotecnia la construcción de la imagen hace visible a personas que pertenecen a la masa, que son comunes y con características similares a muchas personas.

El receptor, en este contexto, es un sujeto pasivo que se deja convencer por las estrategias y métodos empleados por la publicidad política. Generalmente no compraba los contenidos y no evalúa racionalmente los mensajes que recibe, sin embargo, no le interesan los aspectos que se salgan de su entorno y que no se adecúen a sus intereses.

El espacio público

En este contexto, la construcción social de la realidad y de la imagen del líder es resultado de un proceso de formación de imágenes que apoyan los mensajes emitidos por los medios de comunicación. En este sentido, Sartori (1998) hace referencia a una sociedad de mercado, en la que la video-política y la televisión son instrumentos dominantes que sustituyen a los mensajes escritos:

[...] La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la 'fuerza de la veracidad' inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa. (Sánchez, 2010, p. 67).

El término video-política, acuñado por Sartori (1998), corresponde a los numerosos aspectos del poder del vídeo, su importancia en los procesos políticos y, por ende, la transformación de cómo actuar como político y de cómo gestionar la política. La democracia a menudo ha sido definida como un gobierno de opinión, realidad que se manifiesta con la aparición de la video-política.

En la actualidad, y de acuerdo con la afirmación de Sartori, la ciudadanía opina lo que la televisión le hace opinar. Por ello, y sobre todo en los procesos electorales, la imagen es el centro de la comunicación política contemporánea en lo que se refiere a guiar las opiniones del electorado.

Los medios

A diferencia de los dos modelos anteriores, donde el modelo dialógico empleaba los medios discursivos y el propagandista aquellos relacionados con la imagen, en la mercadotecnia no se excluye ningún medio, sino que se emplean del modo que mejor se adecúe al segmento al que se dirige el mensaje. En este sentido, resulta esencial la publicidad y sus técnicas gráficas y audiovisuales.

Gracias al desarrollo tecnológico, la mercadotecnia política ha evolucionado hasta conseguir un mensaje complejo y sofisticado con la aparición de audio, vídeo, texto y gráficos. Además, este desarrollo tecnológico no sólo ha beneficiado a la transmisión de mensajes con la incorporación de nuevos instrumentos como el telemarketing, e-marketing, mailing, sino que, en tiempos de campaña política, las técnicas de investigación de audiencias y de comportamiento del electorado han incorporado nuevos fenómenos más allá de las encuestas como es el caso de mapping.

Estos modelos de comunicación política, según Sánchez (2010), no tienen por qué ser exclusivos, sino que pueden coexistir. Sin embargo, a pesar de poder integrarse, no lo hacen de manera proporcional. Es decir, siempre habrá uno que sea dominante respecto de los demás. Por este motivo, se requiere de la configuración de nuevos modelos que se ajusten a las necesidades que los cambios sociales y políticos demandan.

5.5.5 Comunicación de los partidos políticos

Muchos autores sostienen que sin democracia no puede haber partidos políticos y a su vez, ésta es imposible sin la presencia de diversos partidos que lleven a cabo una lucha pacífica por la obtención y el mantenimiento del poder (Bartolomé et al., 2012). Sin embargo, esta importancia de los partidos políticos para el funcionamiento de un sistema democrático no está libre de objeciones. En un principio, los partidos surgen como la vía adecuada para asegurar la participación de los ciudadanos en la esfera política. Sin embargo, son muchos los expertos que consideran que los partidos

terminan convirtiéndose en los protagonistas y principales artífices de las acciones políticas, relegando a los ciudadanos a un segundo plano (Gómez, 1996).

En este contexto, Fernández (1977) afirma que los partidos políticos se rigen por la oligarquía que supone mantener el poder entre unos pocos. De modo que, consideran a la ciudadanía como una masa incapaz de guiarse por sí misma y que necesita de una iniciativa externa y superior a ella que pueda guiarla. En esta línea de pensamiento se enmarca la siguiente afirmación de Weber, quien ya advertía a comienzos del siglo XX de este problema (Weber, 1922):

Aun en el caso de una forma muy democrática de organización de los partidos de masas, la cual tiene como consecuencia, como siempre, un extenso funcionarismo retribuido, la masa, por lo menos de los electores y en gran parte también de los simples “miembros”, ni participa (o lo hace sólo de un modo formal) en la determinación del programa y la designación de los candidatos. (p.1077).

Asimismo, la Constitución Española no especifica algunos aspectos de carácter jurídico de estas instituciones, encontrándose entre lo público y lo privado. En este contexto encontramos la Ley 6/2002 que especifica que los partidos políticos “no son órganos constitucionales, sino entes privados”. Inmediatamente después a esta afirmación añade que no se trata de cualquier tipo de organización privada ya que “disponen de una segunda naturaleza que la doctrina suele resumir con sus referencias a su relevancia constitucional” (Ibíd.).

Es decir, los partidos políticos son asociaciones privadas, pero su definición jurídica no puede asimilarse a la de las empresas, organizaciones no gubernamentales u otro tipo de organizaciones que mantienen cierta vinculación a los organismos públicos. Por ello, los partidos políticos se encuentran entre lo público y lo privado, un hecho que se constata además a través de su financiación. Esta situación resulta clave a la hora de analizar la comunicación de los partidos. Cabe destacar en este sentido, la afirmación de Sotelo al señalar que la mayor parte de los estudios sobre teoría y práctica de la comunicación política se asemeja a la de la empresa (Sotelo, 2001)

Aunque la comunicación de los partidos políticos ha recibido poca atención en el contexto de la comunicación política y la comunicación institucional, es indudable que los partidos políticos comunican. Partiendo de esta premisa, Sartori, llevo a cabo uno de los estudios más importantes en este ámbito con la función “expresiva” y “canalizadora” que cumplen estas instituciones (Sartori, 1976). Del mismo modo destacan otros estudios al respecto como el elaborado por Ware (1996), quien establece diferencias entre la comunicación de los partidos en Francia, Reino Unido, Alemania, Japón y Estados Unidos debido a las diferentes legislaciones y a las diferencias culturales. Sin embargo, este estudio se centra en la comunicación durante los procesos electorales, sin tener en cuenta que los partidos comunican todos los días del año (Ibíd.). Teniendo en cuenta estas consideraciones, Ruiz (2007) llevó a cabo un estudio cuyo objetivo era describir la imagen que los españoles tienen de los partidos políticos para comprender el comportamiento electoral de los ciudadanos en las elecciones de 1993 y 1996 en España. Para obtener una visión completa, Ruiz tuvo en cuenta los mensajes lanzados por los partidos políticos que participaban en las elecciones durante la campaña, y los mensajes transmitidos por los partidos y el papel de los medios durante las legislaturas que separaban los ambos procesos electorales. Los resultados concluyeron que los partidos políticos conciben el periodo no electoral como una extensión de las campañas electorales, aunque con menor intensidad.

Como hemos visto anteriormente, la comunicación política tiene tres tipos de actores: los políticos, los medios de comunicación y los electores. Aunque los tres actores están vinculados, la relación que existe entre los políticos y los medios es muy estrecha, y en función de cómo se dé esta relación, Hallin y Mancini han establecido tres tipos de sistemas mediáticos según su relación con el poder político (Hallin y Mancini, 2004):

Atlántico o liberal

Está presente en los países anglosajones (EE. UU., Gran Bretaña, Canadá y Australia) y tiende hacia un sistema mediático de iniciativa privada, con un alto grado de independencia de los poderes públicos por lo que la actividad periodística es relativamente independiente y cuya visión es fundamentalmente comercial. Que el

Estado intervenga se percibe como algo negativo, por lo que la circulación de la información requiere de una limitación de la intervención del Estado. Por otro lado, los medios de comunicación se centran en abastecer a los ciudadanos como consumidores de información y suele dirigirse a una amplia audiencia de masas. La prensa actúa en este caso como vigilante de los gobiernos en detrimento del resto de asuntos públicos de interés (Rodríguez, 2014).

Centroeuropo o corporativismo mediático

Se da en el norte de la Europa continental, como Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza y en este modelo existe una relación entre medios de comunicación y la política más estrecha que en el sistema anterior. Los medios en este caso enfatizan en el papel de los grupos políticos en la sociedad, aunque esto no disminuye su compromiso con la sociedad y el bien común. A diferencia del anterior, este modelo valora la libre circulación de la información, aunque entiende que el Estado debe fomentar esa circulación. El corporativismo mediático se caracteriza por la noción de los medios como vehículos de los grupos sociales y de las diferentes ideologías, así como un alto consumo de información sobre asuntos públicos. Por ello, es muy abundante la información política que se difunde entre una audiencia de masas (Ibíd.).

Mediterráneo o de pluralismo polarizado

Prevalece en los países mediterráneos del sur de Europa, como Francia, Grecia, Portugal, Italia y España. El aspecto más representativo de este sistema es la integración de los medios de comunicación en la actividad de los partidos políticos. Además, el papel del Estado es fundamental en este sistema mediático lo que conlleva una menor profesionalización del periodismo. Este hecho genera un consumo desigual de la población que la divide en políticamente activa y consumidora de los comentarios políticos de la prensa, y la población políticamente inactiva, que consume poca información política. Por otro lado, los medios de comunicación anteponen la defensa

de la diversidad de ideologías política al compromiso con la cultura profesional. En este modelo, la relación entre política y medios de comunicación es aún más estrecha y el Estado interviene de forma activa en la esfera mediática (Ibíd.).

No obstante, la nueva era de la comunicación política, denominada modernización o “americanización”, ha generado el debilitamiento de los partidos políticos convirtiéndose los candidatos, los consultores políticos y los equipos de campaña sobre quienes recae la labor comunicativa (Panathanassopoulos et al., 2007).

Sea el término “americanización” el más adecuado o no, es cierto que el marketing político moderno nace en Estados Unidos, imitándose en el resto de los países, aunque estos tengan sistemas políticos y mediáticos distintos. En los sistemas parlamentarios que abundan en Europa la tradición de votar al partido político y al programa pesa más que la imagen del candidato. Sin embargo, el sistema presidencialista estadounidense genera un sistema de partidos que se erigen como plataforma de apoyo a sus líderes para la obtención del mantenimiento del poder (Neustadt, 1990). En este sentido, Rospir sostiene que también en Europa los partidos políticos han quedado en un segundo plano (Rospir, 1999):

La personalización de la política [...] ha conseguido, también ya en Europa, desplazar a los partidos del papel preeminente que jugaban en las campañas y en la decisión del voto. Con independencia del sistema electoral y de partidos que se trate, el candidato recibe hoy una atención informativa y emplea unas estrategias y recursos comunicativos con los ciudadanos que son comunes en todas las campañas. (p.81).

El interés que despiertan algunos líderes políticos en detrimento de los partidos a los que pertenecen ha ocasionado que uno de los elementos más destacados de la teoría y práctica de la comunicación política sea la asesoría de la imagen de los candidatos (Barnés, 2006)

Asimismo, cuando la comunicación política se ha centrado en los mensajes transmitidos por los partidos políticos, lo ha hecho generalmente durante los procesos de campañas electorales (Bartolomé, 2012), centrándose, sobre todo, en las técnicas

de comunicación que se llevan a cabo en las campañas, los spots electorales, la cartelería política o los debates entre candidatos (Arregui, 2009)

Sin embargo, durante los periodos no electorales los candidatos y los partidos continúan desarrollando la misma actividad comunicativa, aunque a menor intensidad. En este contexto se enmarca el término que acuñó Blumenthal para designar a esta actividad como “campaña permanente” (Blumenthal, 1980). No obstante, otros autores como Noguera establecen varias diferencias entre la comunicación de campaña y la comunicación “permanente” como son los objetivos que se persiguen, la pluralidad de mensajes en la comunicación no electoral frente a la proposición única de venta de la comunicación electoral y el control de los tiempos (Niguera, 2002).

Durante la campaña permanente, los profesionales de la comunicación política investigado, para ser más efectivos, teorías y conceptos de comunicación como son el priming, la agenda o setting y el framing. A través del análisis de estos conceptos se comprende mejor el trabajo de los medios de comunicación, los escenarios de confrontación política y la articulación de los mensajes de la manera más efectiva para llegar a los ciudadanos (Maravall, 2008).

Priming

Iyengar y Kinder (1987) definen al priming destacando que “[...] al llamar la atención sobre algunas cuestiones, al tiempo que otras son ignoradas, las noticias transmitidas por la televisión influyen los estándares que las personas utilizarán para juzgar a gobiernos, presidentes, políticas y candidatos...” (p.63). Es decir, el priming supone que las noticias políticas televisivas tienen la capacidad de modificar la valoración de la audiencia además de formar los criterios que se tendrán en cuenta para posteriormente elegir partido o candidato sobre quien recaerá su voto. El priming, por tanto, se refiere a los diferentes criterios que la ciudadanía utiliza para sus evaluaciones políticas. Cuando los ciudadanos deben juzgar la labor de un gobierno, de un presidente, de una acción política o de un candidato, los medios de comunicación ponen a su disposición una amplia variedad de parámetros, es decir, a la hora de elegir a un candidato, la audiencia podría valorar sus propuestas sobre economía, sanidad,

educación o corrupción. La hipótesis del priming sostiene que las noticias más destacadas por los medios de comunicación (un ejemplo de ello sería las ideas de un candidato sobre corrupción política) serán los criterios en los que se basarán los votantes para decidir sobre quién recaerá su voto. Por ejemplo, si los medios de repente centraran su atención en otro tema (las ideas del candidato sobre la sanidad pública) transformarían el criterio de selección, juzgando a los candidatos según sus opiniones y propuestas en este ámbito (D'addamo et al., 1999).

Agenda o setting

La teoría de la agenda se basa en la transferencia de la importancia de ciertos temas desde los medios hacia el público. Esta teoría surge de la necesidad de descubrir la importancia que los ciudadanos asignan a determinados temas, candidatos políticos u otros aspectos (Aruguete, 2016). En este sentido, Cohen (1993) afirmaba que los medios quizás no tienen el poder de decirnos qué pensar, pero si lo tienen para instalar las preocupaciones sobre las cuales pensar. Estas preocupaciones u objetos de la agenda se corresponden con ciertos temas, candidatos políticos, mensajes de acciones públicas, etc. cuya importancia e interés dependerá de cobertura que se haga de ellos. Se trata por tanto de intentar colocar ciertos temas de interés para los partidos políticos lo más arriba posible en las agendas mediáticas (Bartolomé, ed. Peña, Pacheco y Martínez, 2012). En este sentido, existen investigaciones como la realizada por McCombs y Evatt (1995) establece que los medios no solo influyen instalando temas, candidatos u otros objetos en la opinión pública, sino el modo en que la gente opina de ellos.

Framing

McCombs (1997) considera al Framing como una extensión de la Agenda: “Una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular” (McCombs y Ghanem, 2001, p.68). Mientras que la agenda establece que hechos, candidatos o asuntos públicos son noticiosos para

determinar la importancia que los ciudadanos le dan a un tema, el framing se centra en el tratamiento que les dan los medios a esos asuntos y como estos son formulados por la audiencia.

Un aspecto clave que diferencia a ambas corrientes es que la agenda se centra en qué medida los medios moldean la opinión pública y la relación que establece el poder político y el sistema de medios. En cambio, el framing se define como un programa integral de investigación cuyo objetivo es abordar todos los elementos que intervienen en la comunicación: la elaboración de noticias, los temas noticiosos, los esquemas de cognición y percepción de las audiencias (Aruguete, 2016). Por ello, debe ser considerado desde una integración teórica que aborda distintos tipos de datos que surgen del comportamiento de los políticos (sus comunicaciones públicas), de los periodistas y sus productos (las noticias) y de los votantes (sus ideas y toma de decisiones) (D'Angelo, 2012).

Todo ello ha ocasionado que el framing sea una de las principales herramientas estratégicas mediante la cual, los partidos políticos articulan su mensaje, no sólo en campaña, sino también durante los periodos no electorales (Gamson y Modigliani, 1989)

5.5.6 Comunicación electoral

Las campañas electorales son rituales de persuasión (Martín, 2003). Ante la aproximación de un proceso electoral, partidos políticos y candidatos emplean todos sus recursos para persuadir a los ciudadanos y conseguir sus votos. Estos intentos de persuadir se llevan a cabo mediante estrategias de comunicación más o menos elaboradas, en las que se combinan la personalidad y la acción política.

A pesar de que las campañas electorales tienen presencia en nuestra sociedad desde la implantación de la democracia, cada vez son más importantes para conseguir la victoria en las urnas. El debilitamiento del voto tradicional a los partidos, el mayor protagonismo de los medios de comunicación, el aumento de la personalización política a favor del candidato y en detrimento del partido son factores que contribuyen

a que los resultados de los comicios se debatan cada vez más durante la campaña. Además, el aumento de votantes independientes o indecisos hace que la profesionalización de los persuasores de la política durante las elecciones se consolide (Ibíd.).

No obstante, parece que con el paso del tiempo las campañas electorales no sólo han adquirido mayor relevancia, en ocasiones, las campañas han sido recibidas con desdén por parte de los medios de comunicación y sus audiencias. Esto se debe a que algunas campañas parecen tratar de manera superficial algunos temas de interés general lo que conlleva la crítica de muchos medios de comunicación, además, una mala estrategia comunicativa puede ocasionar que los medios destaquen los intentos “manipuladores” del marketing político (Ibid).

Por ello, al hablar de comunicación electoral, y de acuerdo con Monzón (2000), hay que destacar que se trata del lugar donde convergen 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 este contexto encontramos estudios como el realizado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet cuyos resultados concluyeron que, si las decisiones que toman los votantes durante la campaña están determinadas por predisposiciones, los medios de comunicación no lograrán cambiar esa intención. Por ello, el efecto principal de la campaña es el de refuerzo, ya que los resultados de las elecciones vendrán determinados por las acciones que tienen lugar durante la legislatura comprendida entre dos elecciones presidenciales y no por la campaña. No obstante, la campaña resulta fundamental para reforzar esa intención por lo que no quiere decir que los partidos puedan prescindir de ella.

La propaganda ha de reforzar y sostener las intenciones de voto de un 50%, aproximadamente, de los votantes que han tomado su decisión antes de empezar la campaña. Por otra parte, ésta ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los que se muestran indecisos. La campaña es como el baño químico que revela las fotografías. La influencia química es necesaria para que surjan las

imágenes, pero sólo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa (Lazarsfeld, 1985, p.20).

Esta concepción de los medios de comunicación, los cuales permanecen en un segundo plano, aunque son fundamentales para el mantenimiento y refuerzo de la intención de voto, será recuperada en el estudio realizado por Lazarsfeld, Berelson y McPheeel, cuyos resultados desvelaron que cuanto mayor es la exposición de la campaña electoral en los medios de comunicación, mayor es el interés y seguimiento de los votantes, y más positivas serán sus impresiones con respecto a su candidato. Por lo tanto, cuanto mayor es la presencia de la campaña en los medios, más correcta es la información que los votantes tienen sobre la campaña y más adecuada es su percepción de la visión que tienen los candidatos sobre sus intereses (Lazarsfeld et al., 1948).

Sobre esta teoría de los “efectos limitados” se erigen las investigaciones llevadas a cabo por Campell y sus colaboradores entre los años cuarenta y sesenta tomando como referencia la identificación partidista de los electores. En estas investigaciones se presta la mínima atención a los medios de comunicación, centrándose sobre todo en aquellas personas que piensan votar para predecir el comportamiento electoral y cuyo método empleado es la encuesta (Campell, 1954).

Durante estos años, los partidos políticos utilizan los medios de comunicación para difundir ideas, acciones y programas con la intención de reforzar el voto de sus seguidores y de convencer a los indecisos. Por ello, los medios en las campañas electorales se muestran como mediadores entre las ofertas y las demandas políticas y el ciudadano generalmente continuará como fiel seguidor de su partido (Monzón, 2000).

Sin embargo, es a partir de los años setenta cuando esta percepción de los medios de comunicación comienza a cambiar. En primer lugar, la prensa, seguida de la radio y posteriormente la televisión posibilitan la adaptación de las instituciones política, denominada por Swanson “la democracia centrada en los medios” (Swanson, 1996):

A medida que los medios de comunicación de masas se sitúan en el centro de la vida social y política, están cambiando las formas tradicionales de periodismo y sus vínculos con el gobierno y la política. El gobierno y la política se ven entrelazados con la utilización eficaz de los medios de comunicación a causa de la enorme capacidad de éstos para formar la opinión pública. Y, sin embargo, al mismo tiempo que las instituciones políticas están dedicando más recursos y pericia a comunicar con el público, grandes sectores de éste en muchos países expresan su escepticismo hacia la política y decepción con los líderes, se debilitan las tradicionales lealtades de los votantes a los partidos políticos y la opinión pública es más inconstante que antes. (p .8).

Por ello, los medios de comunicación se convierten en el principal referente de la vida política, esencial para explicar la realidad política, relegando a un segundo plano a partidos y líderes políticos: “Los votantes han dejado de tener a los partidos como orientación principal, y a veces única, de su decisión de voto para emprender una decisión electoral en la que el mundo político construido por los medios está cada vez más presente” (Rospir, 1990, p. 390). Esta dependencia por los medios de comunicación los convierte en el nuevo espacio público donde las instituciones y partidos son representados a través de sus líderes, o más bien por la imagen que se tiene de ellos. Esta personalización de la política ha generado en una conversión de las campañas electorales a campañas de comunicación política (Monzón, 2000).

En este contexto, los periodistas dejan de ser meros informadores para convertirse en expertos en política e influir en la opinión pública, del mismo modo que los líderes políticos aprenden técnicas de comunicación para ser buenos actores y comunicadores, prevaleciendo la simulación, la imagen y el espectáculo (Ibíd.). Como consecuencia de este cambio, los expertos políticos requieren la asistencia de expertos en sondeos de opinión, en comunicación, y relaciones públicas, en publicidad y marketing político, en persuasión e imagen pública, convirtiendo la vida democrática y el voto ciudadano en un producto que se puede comprar y vender (Mancini, 1990).

Como consecuencia de este proceso se ha generado lo que se denomina ‘populismo y personalización’. Ha funcionado, en primer lugar, en Estados Unidos,

posteriormente en América Latina y desde la década de los ochenta está funcionando en Europa y en otras partes del mundo (Monzón, 2000).

5.5.6.1 Información en las campañas electorales

En las campañas electorales se suele manejar un tipo de información específica, ésta es la que tiene capacidad para persuadir. Las personas que participan en las campañas tienen una única meta y es la de ganar las elecciones. Por ello, el objetivo de los políticos no es el de educar en civismo y políticas públicas al electorado, sino el de persuadir a la ciudadanía para conseguir su voto. En este contexto, el deber de recoger y ofrecer la información más objetiva posible recae en los medios de comunicación independientes (Martín, 2003).

Aunque es cierto que las campañas electorales ofrecen información, la función de éstas no es la de informar ya que el control de flujo de información se lleva a cabo con un fin partidista. La información que se transmite en las campañas electorales no es como fin de éstas, sino como medio para persuadir. Por ello, aunque el objetivo no es informar, la ausencia de información en una campaña es un error estratégico tal y como afirma Scher (1997): “no se puede quitar a los votantes la ilusión de que actúan racionalmente; de hecho, la campaña debe darles la oportunidad de pensar que eso es lo que están haciendo” (p. 9).

De modo que, si la información que se transmite al electorado es una información selectiva, es lógico pensar que existe una ciudadanía crítica con capacidad de analizar los distintos mensajes que reciben. Sin embargo, la selección de información relevante no debe depender únicamente de la capacidad crítica del electorado, por lo que hay expertos que demandan el establecimiento de reglamentos que regulen y controlen la veracidad de las campañas y que eviten la manipulación. En este sentido, Andersen (1971) afirma que:

Es inaceptable falsificar la evidencia, torcer los hechos, usar deliberadamente un razonamiento especioso, mentir sobre los propósitos o no ser sinceros y apoyar una proposición que en realidad

no se apoya. También se prohíben las apelaciones emocionales no pertinentes, dispositivos extraños para llamar la atención u otros factores que no tienen ninguna asociación legítima con la materia. (p. 322).

Para determinar que un político no está siendo sincero en la campaña o que emplea una apelación emocional impertinente, en 1994 la Asociación Americana de Consultores Políticos acordaron un Código de ética que se convirtió en un Estatuto de normas generales como la prohibición de actividades que degraden la práctica de hacer campañas políticas, que fomenten el racismo o la discriminación ilegal. Además, establece que no deben lanzarse ataques falsos sobre el adversario político, aunque en la práctica este Estatuto no ha tenido ningún impacto al carecer de mecanismos disciplinarios (Martín, 2003).

En algunas ocasiones se han hecho propuestas legales más realistas y de mayor eficacia para preservar la ética en las campañas electorales, como la de obligar a los candidatos a aparecer en todos los anuncios en los que ataquen al adversario político, dotar de fondos públicos a los candidatos que reciban ataques injustificados, conceder a éstos tiempo en los medios de comunicación para responder a los ataques o la de crear comisiones bipartidistas para valorar la veracidad o falsedad de las acusaciones (Ibíd.). Sin embargo, que estas propuestas salgan adelante depende más de que el electorado se manifieste en contra de los ataques, que de los políticos que de manera lógica se niegan a modificar un sistema por el que ellos fueron elegidos.

Por ello, la manera de que la ética esté presente en las campañas es contar con un electorado crítico cuyo conocimiento de cómo funciona la persuasión es un elemento fundamental con el que debe contar el auditorio. Se trata, por tanto, de que el electorado tenga la capacidad de distinguir y denunciar lo que está mal sin que esto suponga desconfiar del resto del proceso comunicativo, electoral y político en general.

5.5.6.2 Las técnicas de racionalización de la competencia política: marketing político

Aunque, según Martín (2000) la utilización de las técnicas para persuadir es tan antiguas como el ser humano, el marketing político es producto de la segunda mitad del siglo XX. Como ocurre con el concepto de comunicación política, existe una gran variedad de definiciones al respecto. Entre las más acertadas según Alonso y Adell (2011) encontramos la definición que nos ofrecen Butler y Collins (1996) quienes sostienen que el marketing político “se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto” (p. 57).

En este sentido encontramos otras definiciones académicas sobre marketing político como la que plantean Hughes y Dann (2006)

Es una función de comunicación organizacional basada en un conjunto de procesos debidamente adaptada de la empresa a la arena política, para crear, comunicar y cumplir promesas de valor a los clientes (votantes) y para gestionar las relaciones con esos clientes de forma que se obtenga beneficio para la organización política y sus stakeholders. (p. 23).

El concepto de marketing se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, aunque hay expertos que consideran que las campañas electorales siempre han tenido algo de marketing y que es la “sofisticación” que se le ha añadido en los últimos años (la profesionalización de asesores de comunicación, los métodos de investigación en cuanto a intención de voto, etc.) lo que lleva a considerar el marketing político como una disciplina independiente (Kotler, 1982).

Debido a la asociación original del marketing con la empresa y la promoción de productos y servicios, se ha considerado en ocasiones, que el marketing político se trataba de una aplicación de las estrategias del comercio a la política (Newman y Seth, 1985; Salazar, 1988 y O’ Saughnessy, 1990). Sin embargo, aunque existan similitudes entre el marketing comercial y el marketing político, éste, desde la perspectiva de las

estrategias de comunicación desde su planificación hasta la transmisión del mensaje y el análisis de las respuestas, se trata de un área independiente (Martín, 2000).

5.5.6.2.1 Del marketing comercial al marketing político

En sus inicios, el marketing político estuvo más vinculado al marketing comercial que en la actualidad. Entre 1952 y 1968 la mayor parte de las campañas electorales fueron encargadas a agencias de publicidad sin una especialización política. No obstante, para aplicar el marketing a la política de una forma efectiva hay que tener en cuenta que existen una serie de diferencias innegables entre ambas disciplinas.

Quizá por eso tendemos a pensar que el marketing en política se limita a la comunicación. Pero es mucho más que eso. Ahora bien, ¿cómo aplicar el marketing a la política de una forma efectiva? Sobre todo, teniendo en cuenta que hay una serie de diferencias innegables entre ambas disciplinas (Alonso y Adell, 2011):

- La política, desde una perspectiva moral, debe dar más importancia al valor que al poder.
- El mercado político es mucho más complejo ya que las demandas son más conflictivas.
- El producto político es intangible y por ello, más difícil de comprender y crear.
- Los productos, en política, tienen un valor simbólico y su disponibilidad es limitada.
- El consumidor es fiel a un producto y rechaza todos los demás.
- La fuerza productiva depende fundamentalmente de voluntarios no remunerados.
- El mercado político no siempre tiene claro lo que quiere.
- La política, en muchas ocasiones, está vinculada a la ideología, no sólo al gusto o no de la marca.
- Hacer posible lo prometido no siempre es posible ya que no depende sólo de quien hace la promesa.
- La política lleva a cabo las acciones a largo plazo, no de forma inmediata como el marketing comercial.

No obstante, a pesar de las numerosas diferencias que existen entre el marketing y la política, existen también muchas similitudes (Martín, 2000):

- Ambos son formas de persuasión.
- Sus profesionales deben conocer bien el producto que van a presentar a l mercado o auditorio.
- Necesitan conocer bien a sus adversarios o competidores.
- Deben conocer bien al público al que quieren dirigirse.
- Existen unas organizaciones compitiendo entre sí por el apoyo del público objetivo.
- Con el fin de captar una parte significativa de mercado o voto, deben presentar ventajas comparativas respecto a su competencia.
- Ambos emplean encuestas de opinión y la publicidad como uno de los medios más visibles para transmitir su mensaje.
- Intentan convencer al público de que su oferta es la solución adecuada a sus intereses.

Ya en los años sesenta, académicos como Kotler y Levy afirmaban que el marketing podía extenderse a todo tipo de instituciones como las benéficas, estatales y el sector público. A partir de estos planteamientos, comenzaron a surgir multitud de investigaciones sobre cómo aplicar el marketing a todas estas instituciones, incluidas las políticas. (Kotler y Levy, 1969)

Estas investigaciones demostraron que para que el marketing tuviera el éxito deseado en el ámbito político no bastaba con aplicar reglas de comercialización empresarial, sino que había que aunar conceptos de marketing y ciencias políticas, adaptándolos hasta conseguir establecer los principios clave del marketing político (Butler y Collins, 1996):

- Los conceptos de marketing se aplican al comportamiento de la institución política, no sólo a la comunicación; no se debe centrar únicamente en cómo desarrollar las campañas electorales, sino que en lo que se va a tratar de vender durante la campaña, es decir, se centra tanto en la definición del producto político como en la publicidad de éste.

- Durante todo el ciclo electoral se hace un análisis merkatiniano, no sólo durante la campaña electoral.
- Se debe aplicar a todos los actores del partido, es decir, sus líderes, el aparato organizativo, personal, miembros, activistas, candidatos, símbolos y acciones.
- Han de usarse tanto técnicas de marketing (target marketing, marketing directo o inteligencia de marketing.) como conceptos (orientación de ventas u orientación de producto).
- Ha de adaptar la teoría del marketing a la naturaleza política de una manera flexible, es decir no se deben forzar los conceptos para amoldarlos como sea, sino que hay que comprenderlos y añadirlos en la medida de lo posible.
- Han de efectuarse cambios en toda la estructura del partido: desde los grupos de interés hasta los miembros que están en el poder en diferentes niveles, pasando por los que se encuentran en la oposición.

Por todo ello, podemos decir que el marketing político no se entiende únicamente como mejoras en la comunicación de los políticos, hacer anuncios, encargarse de la comunicación política, desarrollar campañas y gestionar los medios de comunicación, sino que se trata de diseñar productos, determinar el comportamiento de los políticos y sus partidos, desarrollar ofertas para el electorado y medir el grado de cobertura que alcanzan esas ofertas y productos (Alonso y Allen, 2011)

En el marketing comercial, el objetivo principal es conseguir el aumento del beneficio empresarial, sin embargo y aunque en el marketing político el objetivo principal sea conseguir la elección o la reelección existen otros objetivos adicionales que pueden ser igualmente importantes en incluso más (Ibíd.):

- Cambiar la agenda en los medios de comunicación.
- Conseguir el apoyo de nuevos segmentos de mercado.
- Llegar a una coalición con quien está en el gobierno.
- Aumentar el número de activistas o voluntarios.
- Implantar una determinada ideología.
- Conseguir que se apruebe una determinada resolución.
- Si se está en la oposición, conseguir ser la mayor fuerza.

Sin embargo, cada partido político les dará más importancia a unos objetivos que a otros dependiendo de la filosofía del partido, sus recursos, su ambiente electoral, su mercado político y su tamaño. Por ejemplo, los grandes partidos se centrarán en conseguir la cuota de mercado suficiente para acceder al poder, mientras que los partidos más pequeños intentarán influenciar el debate para su beneficio.

En cualquier caso, para alcanzar estos objetivos, se deberá establecer un marco de actividades interrelacionadas con las que los candidatos y miembros de partido se sientan cómodos y con las que identificar a un mayor número de posibles votantes. Estas actividades del marketing a las que hacemos referencia son, por ejemplo, el internal marketing para ayudarnos en la selección de voluntarios y candidatos; el desarrollo de producto para refinar nuestra ideología; el comportamiento del consumidor para descubrir bolsas no explotadas de potenciales votantes; el competition management para definir líneas de comunicación diferenciales con nuestros opositores y así robarles votos; o el análisis del ciclo de vida del producto para la renovación del partido. Con la ayuda de estas técnicas conseguiremos tanto los objetivos secundarios como el primigenio, que en la mayoría de las ocasiones será ganar las elecciones (Ibíd.).

5.5.6.2.2. Desarrollo del marketing político: un fenómeno americano

Aunque algunos autores encuentran el origen del marketing político en tiempos de los imperios griegos y romano, la primera vez que aparece el término “marketing político” y como hemos mencionado anteriormente, fue a mediados del siglo XX. El lugar de origen fue en Estados Unidos cuando Stanley Kelly (1956) afirmó que los profesionales del marketing tenían una gran importancia a la hora de transmitir ideas para causar una mayor y mejor impresión a los votantes.

Durante los años cincuenta, el marketing político estaba más relacionado con la propaganda o la persuasión de masas que con la aplicación de las técnicas del marketing empresarial a la actividad política, un error que aún se comete en la actualidad. Esta vinculación a la comunicación y el olvido de los canales y de la definición del producto, hizo que, en 1952 Eisenhower, al contratar una agencia de

publicidad que se encargara de su campaña televisiva, ganara las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Además, cabe destacar, que, en estas elecciones, ambos candidatos (Eisenhower y Stevenson) de los partidos Republicano y Demócrata contaron con un presupuesto especial para comunicación política. Se dieron por primera vez los anuncios políticos por televisión, marketing directo por correo y encuestas de opinión para decidir los temas a tratar durante la campaña (Martín, 2003).

En 1960 se producen los decisivos debates que llevaron a Nixon a la derrota. El mítico debate, que ha pasado a la historia de la comunicación política, permitió a Kennedy ganar las elecciones basándose en el asesoramiento de especialistas en imagen, convirtiéndose en el primer candidato “entrenado” para aprender a actuar delante de las cámaras de televisión. Esto ocasionó que las personas que siguieron el debate por televisión le considerasen claro vencedor, a pesar de perder el debate para quienes lo siguieron por radio. Nixon aprendió la lección y en las elecciones de 1968 contó con un equipo de asesores que le llevaron a ganar las elecciones, considerándose esta campaña como la primera verdaderamente profesionalizada en cuanto a marketing político (Allen, 2011).

En la década de los setenta, Gran Bretaña se unió a Estados Unidos para seguir marcando tendencia en el ámbito del marketing político, de manera que, en 1978, el Partido Conservador contrató los servicios de Saatchi & Saatchi para usar por primera vez focus groups en la investigación de mercados, lo que llevó a definir a Margaret Thatcher como un producto político ganador (Ibíd.).

Ya en la década de los ochenta y de nuevo a través del uso de la investigación de mercados, Ronald Reagan pudo convertir al antiguo candidato en uno de los tres mejores presidentes americanos según las encuestas. Todo ello ocasionó que en 1985 la American Marketing Association redefiniera el concepto de marketing para añadir “ideas” a la lista de productos que podían ser merkateados. A partir de ese momento, el marketing político se convertía en una disciplina oficial entre el marketing y la ciencia política (Ibíd.).

En los años noventa, surge como rey del marketing político en sus campañas Bill Clinton, quien afianzó su imagen con las múltiples apariciones en programas de televisión orientados a los potenciales votantes menos interesados en la política.

Haciendo incluso de saxofonista, supo mostrar una imagen más humana y cercana de la persona que se encontraba tras el político, ganando así la simpatía de los espectadores.

Por todo ello, Estados Unidos es el primer país que utilizó en marketing político y que lidera la creación de nuevas estrategias. En este sentido, hay quienes hablan de “americanización” de las campañas para referirse a la similitud de las tendencias y pautas de campañas electorales más recientes en el resto de los países democráticos (Swanson y Mancini, 1996).

Es innegable que los métodos y acciones del marketing político americano han influido en la forma de hacer campañas en otros países. Existen casos en los que el éxito que ciertas estrategias han tenido éxito en Estados Unidos ha sido adoptado por candidatos de otros países, por ejemplo, la campaña de Bill Clinton en 1996 influyó sobre la campaña del británico Tony Blair en 1997 (Martín, 2003).

No obstante, las prácticas americanas no es lo único que se importa, sino que cada vez es más habitual contratar a profesionales estadounidense para asesorare en campañas electorales de todo el mundo, encontrando entre los países más habituales desde países latinoamericanos, pasando por España, Francia e Italia, hasta las nuevas democracias de Europa del Este (Ibíd.).

Por todo ello, se habla de la “americanización” de las campañas políticas, resultado en parte por el conocimiento que tenemos de estas a través de los medios de comunicación. Sin embargo, este término debe matizarse ya que el marketing político y las nuevas técnicas de hacer campaña se deben a las tendencias globales que se manifiestan en Estados Unidos antes que en ningún otro país. Por ello, muchos autores sustituyen el término “americanización” por el de “globalización” refiriéndose a los cambios sociales, políticos y económicos que propician la adopción de las acciones de comunicación política americanas (Negrine y Pepsithanassopoulos, 1996).

Entre los factores globales que estimulan la utilización del marketing político en el resto de los países, existen dos especialmente importantes (Martín, 2003):

- Los avances tecnológicos y el poderoso papel de los medios de comunicación de masas: la proliferación de los medios de comunicación de masas y el avance tecnológico en general y el de los medios utilizados en las campañas en particular, conlleva a la personalización de la política y al predominio de la imagen.
- La progresiva desideologización de la política: La desideologización de la política es una práctica que se extiende por todo el mundo. Esto no quiere decir que las ideologías hayan desaparecido, pero si lo han hecho muchos de sus referentes políticos por lo que los partidos se han convertido en organizaciones menos ideológicas, denominados por Kircheimer (1966) *catch-all parties* o partidos “atrapalotodo”. Se trata de partidos pluralistas con una ideología débil, cuyo objetivo es representar el consenso en el momento de las elecciones.

Actualmente, la mayoría de los candidatos pertenecientes a países democráticos utilizan todo tipo de técnicas del marketing político, como sondeos de opinión vía encuesta, focus groups, anuncios de televisión, campañas de imagen en los medios, telemarketing, marketing directo y, cada vez más, Internet en todas sus formas: marketingmóvil, redes sociales, etc. Es por ello por lo que cualquier partido político o candidato que se presente a unas elecciones (ya sean éstas locales, municipales, sindicales, nacionales o internacionales) debe conocer los beneficios que las diferentes técnicas del marketing político les pueden aportar si no quiere partir en una clara posición de desventaja con respecto a sus adversarios (Alonso y Allen, 2011).

5.5.6.2.3 Elementos estratégicos del marketing político

El mercado político

El mercado político, según Alonso y Allen (2011) se define como “la suma de los votantes, las reglas electorales, los competidores, los cooperadores y en general todos los stakeholders en los que el candidato o partido ha de invertir dinero y sobre todo tiempo” (p. 88). Se trata, por tanto, de todos aquellos aspectos que el candidato, político y partidos deben tener en cuenta para diseñar su campaña.

En este contexto, cabe destacar que en los últimos años el comportamiento político ha cambiado considerablemente, sobre todo teniendo en cuenta, que los votantes han cambiado de actitud hacia los partidos y candidatos políticos, siendo su comportamiento mucho menos predecible y más consumista. Además del comportamiento de los electores, la propia actividad política se ha visto alterada, siendo la principal responsable, la evolución e irrupción tecnológica en la esfera política.

Todo ello ha propiciado que el mercado político haya sufrido una drástica modificación relacionada con el cambio de comportamiento de unos votantes que, por otro lado, están expuestos a una gran cantidad de información política mediante medios tradicionales y nuevas tecnologías cada vez más críticas. Por ello, tratar con los medios de comunicación consume una gran parte del tiempo dedicado a la actividad política, tanto en medios tradicionales como otros online que ponen en primera línea de conversación al votante y al político.

Asimismo, partidos políticos de todo el mundo afirman que, en las últimas décadas, han sufrido un considerable descenso de afiliados, así como el grado de participación en las actividades políticas de estos partidos. En este sentido, Lees-Marshment a través de sus estudios ha hecho una revisión de los principales cambios que se han originado en el mercado político desde los años sesenta (Lees-Marshment, 2011):

- Los votantes son cada vez más críticos con los partidos y candidatos políticos.
- La segmentación tradicional de votantes (clase social, tradición familiar, geografía) ha quedado relegada a un segundo plano por la aparición de nuevos segmentos electorales (etnia, estilo de vida, edad, profesión, etc.).
- Los medios de comunicación se han vuelto más comerciales y críticos con el poder.
- La televisión e Internet son los medios más influyentes en cuanto a la creación de opinión de los electores.
- El comportamiento de los votantes es cada vez más impredecible ya que la fidelidad ideológica es sólo cosa de las personas más mayores.
- Los ciudadanos más jóvenes son más desconfiados en cuanto a promesas políticas.

- La acción social ha disminuido y no solo en política, sino que existe cada vez menos gente interesada en participar en este tipo de acciones.
- La tradición familiar de votar siempre al mismo partido prácticamente ha desaparecido o perdura en una mínima parte del electorado.
- El número de afiliados a los partidos no deja de disminuir.

Para solventar esta erosión entre votantes y élites políticas, los políticos deben crear un mensaje más profesional y que llegue a los ciudadanos de manera más efectiva, a través de las técnicas empleadas para la comercialización. Aunque en países como España, se le ha dado tradicionalmente poca importancia al marketing político es la solución a los problemas que atraviesa la relación entre política y ciudadanía, para conseguir que la gente se movilice y les vaya a votar (Ibíd.).

Partiendo de esta premisa, podemos comprobar como esta hipótesis parece probada si atendemos a determinados partidos políticos, especialmente en países como Estados Unidos, Gran Bretaña y Latinoamérica, quienes han conseguido resurgir mediante el marketing adecuado a sus circunstancias: usando la segmentación de votantes adecuada, creando el mensaje en función de las encuestas y focus groups, empleando técnicas publicitarias y de comunicación profesionales y empelando las redes sociales y otras herramientas del marketing digital para hacerse sentir de una manera más próxima al electorado.

La parte positiva de la evolución que ha sufrido el mercado político es que el comportamiento del nuevo consumidor político evidencia que las decisiones de voto son cada vez más consecuencia de los mensajes recibidos, lo que permite contar con una clara ventaja a aquellos políticos capaces de descubrir e investigar nuevos segmentos de mercado y transmitirles mensajes afines a sus ideas. Se trata sin duda de un reto para partidos y candidatos que necesita el máximo conocimiento de su consumidor político (Ibíd.).

El consumidor político

El aumento del consumismo en nuestra sociedad, tanto en los negocios como en la esfera pública, ha acabado por penetrar en el ámbito político. En la actualidad el votante es un consumidor político para quien lo fundamental no es sólo a quién vota sino la actitud general de éste hacia la política, es decir, cuál es su demanda, cómo quiere participar, cómo cuestiona la autoridad de los líderes, cómo desea que se le consulte y cómo quiere comprobar que los políticos cumplen sus promesas. Por ello podemos afirmar que el nuevo votante no acepta que los líderes afirmen que ellos saben que es lo mejor para los ciudadanos, sino que desean ser tenidos en cuenta y que estos operen en función de sus necesidades. Todo ello ha ocasionado que el consumidor tenga una serie de efectos sobre la política (Ibíd.):

- Los votantes demandan un producto que sea más tangible que retórico.
- Los consumidores quieren el cumplimiento más rápido y eficaz de las promesas de los líderes y partidos.
- Los nuevos votantes prefieren hechos a aspiraciones, y la eficacia a la moralidad.
- Los partidos y los políticos deben ser más claros a la hora de transmitir su capacidad de gobierno.
- Las promesas políticas han de ser realistas para su cumplimiento en función de los presupuestos.

En este sentido, podemos afirmar que existen claras ventajas en la equiparación de votantes a consumidores políticos, entre las que destacan la obtención de información fundamental para el diseño de la campaña e identificar a los opositores y simpatizantes. Además, ofrecen numerosas posibilidades para establecer relaciones más sólidas entre el gobierno y la ciudadanía.

Sin embargo, aunque existan desventajas, éstas son mínimas: el consumidor político puede cambiar de opinión, puede ser egoísta, carecen de experiencia política y son muy influenciados por los medios. Aunque estos aspectos de los consumidores a priori parezcan negativos, todos ellos suponen acercar a los políticos a la calle, dando voz a personas que antes no la tenían y desarrollar propuestas acordes con esas

peticiones. La clave para desarrollar estas actividades de forma adecuada es tratar a los votantes como una mezcla entre ciudadano y consumidor (Ibíd.).

El producto político

Aunque este término no es aceptado por todo el universo político, es incuestionable la definición de producto político como núcleo del proyecto de marketing político de cualquier partido o candidato. La importancia de este concepto viene determinada por la variedad de aspectos que lo componen y que son esenciales en la estrategia de marketing a desarrollar (Lloyd, 1997):

- Oferta de servicios: el electorado demanda una serie de servicios que considera que necesita y que se encuentran, normalmente, en oposición a los que los partidos o candidatos creen que necesita y que son necesarios para elaborar la oferta de servicios.
- Representación: corresponde al modo en que todos los aspectos del partido político representan a los electores.
- Acuerdo: la forma en que los partidos comprenden y responden ante las necesidades de electorado, siendo accesibles y abiertos a la ciudadanía a través de los diferentes miembros y representantes del partido a todos los niveles de la comunidad.
- Inversión: corresponde a la relación que el electorado mantiene con sus representantes políticos, la cual puede establecerse a través de un pago no financiero como tiempo, esfuerzo o emociones, o mediante una inversión financiera como, por ejemplo, los cambios en los impuestos.
- Resultado: la capacidad de cumplir las promesas electorales. Un aspecto que los votantes relacionan con la eficacia del partido o del líder ya en el poder.

5.5.6.3 Modelos de marketing político

Para que el marketing político sea de utilidad para los partidos y políticos que estén interesados en emplearlo, es necesario crear un modelo para desarrollar un plan

que establezca los objetivos a alcanzar, de lo contrario, es posible que todo quede en un planteamiento teórico que, por muy interesante que resultase, sería inaplicable a efectos prácticos. En este contexto encontramos un modelo genérico para partidos y candidatos desarrollado por Newman (1994), un modelo que aplicó en la campaña de Bill Clinton de 1992. Este modelo de marketing político consta de los siguientes puntos (Newman, 1994):

- Centrarse en el candidato: Definir el concepto de marketing político basándose en definir el concepto de partido, de producto político y de venta a los votantes.
- La campaña de marketing:
 - Segmentación del mercado de votantes para identificar las necesidades de los votantes, caracterizar a los votantes y decidir segmentos de potenciales votantes.
 - Conocer el posicionamiento del candidato a través de la identificación de sus debilidades y fortalezas, diferencias con la competencia, la imagen que debe mostrar para cada segmento de votantes y la imagen global que aúne las anteriores.
 - Formulación e implementación de la estrategia mediante la definición de la campaña y su plataforma (Investigación de mercados vía encuestas y focus groups, producto político, marketing pull destinado a los medios masivos y marketing push destinado a las bases) y el desarrollo y control de la organización.
- Fuerzas externas: Existen una serie de elementos externos que se pueden controlar y orientar para la consecución de los objetivos marcados como es el uso de medios tecnológicos (internet, televisión, etc.) y otros en cambio que no se pueden controlar y que del mismo modo han de tenerse en cuenta, como pueden ser los cambios estructurales (reglas y convenciones, regulaciones financieras, etc.). Además, existe otro elemento sobre los que se desea tener el control y a quienes van dirigidas las diferentes acciones, se trata de la influencia de los diferentes actores que intervienen (candidatos, consultores, encuestadores, medios, otros partidos, grupos de interés, comités de acción política, votantes, etc.).

- Campaña política: Enfocar cada una de las acciones teniendo en cuenta las diferentes etapas por la que pasa la campaña política: etapa preliminar, etapa primaria, etapa de convicción y etapa de elección.

A través de este modelo, Newman definió para Clinton una campaña basada en las necesidades de los electores, en la que el candidato tenía que dejar a un lado sus puntos de vista personales para centrarse en los deseos e intereses de los potenciales votantes. Esto le permitió maximizar la eficacia de su discurso basando la comunicación política en inteligencia de marketing (Alonso y Allen 2011).

5.5.6.3.1. Modelo de marketing aplicado a partidos

Aunque el modelo de Newman resulta de gran utilidad para definir el concepto general de modelo de marketing político, es necesario un modelo más detallado, como el elaborado por Lees- Marshment (2001) orientado principalmente a los partidos políticos que deciden adoptar una orientación de mercado. Este modelo aplica conceptos y técnicas de marketing definiendo el proceso por etapas para analizar y trabajar en lo que el partido debería hacer desde el inicio del proceso electoral, pasando por las elecciones hasta llegar al poder y cumplir las promesas hechas a sus votantes.

Este modelo llamado MOP (Market Oriented Party, partido orientado al mercado) tiene como principal objetivo satisfacer a los votantes para ganar las elecciones. Por ello debe definir las demandas de los votantes, diseña un producto que satisfaga dichas necesidades, realiza los cambios necesarios para obtener soporte interno al producto por parte de la estructura del partido y determina las posibilidades de cumplir las promesas realizadas cuando alcance el poder. Este modelo de marketing político no trata de cambiar la forma de pensar de los electores, sino que busca conocer las demandas de los ciudadanos para poder ofrecerle lo que necesitan. Se trata de un modelo muy distinto a la percepción que se tenía de la tradicional forma de marketing político, que se basaba en adoctrinar a sus votantes sobre su ideología y cuyas técnicas se empleaban casi de manera exclusiva para la comunicación (Alonso y Allen, 2011).

En este sentido, concretaremos los pasos que sigue este modelo para que el partido consiga sus objetivos son los siguientes (Less- Marshment, 2001):

Paso 1- Inteligencia de mercado

El partido debe conocer las demandas reales del mercado político, hablando con los simpatizantes, creando grupos de debate político y manteniendo contacto con el público en general y con simpatizantes de los adversarios políticos. Por ello, utiliza la inteligencia de marketing para definir las demandas de los potenciales votantes a corto, medio y largo plazo.

Paso 2- Diseño de producto

En este punto el partido diseña su producto de acuerdo con los hallazgos obtenidos en el paso anterior.

Paso 3- Ajuste de producto

El partido debe ajustar el producto anteriormente definido, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- El producto debe ser alcanzable: Debe asegurarse de que al menos una parte de lo prometido va a cumplirse cuando llegue al poder. En la percepción de los votantes sobre el cumplimiento de las promesas electorales, el realismo es fundamental y para que este sea posible hay que tener en cuenta elementos como la capacidad de liderazgo de los dirigentes, la gestión económica, la unidad del partido y sus capacidades.
- La reacción interna: Para garantizar la implementación del producto político, los cambios que puedan llevarse a cabo para tal fin deben contar con los apoyos suficientes por parte del aparato político y los miembros del partido. A la hora de efectuar cambios ha de tenerse en cuenta la ideología e historia del partido,

de manera que se deben mantener aquellas políticas fundamentales en la base tradicional de los votantes y los propios miembros, y que éstas se encuentren comprendidas en un marco ideológico de referencia. Asimismo, y aunque en ocasiones sea complicado, es fundamental conseguir un equilibrio entre las demandas de los votantes y las de los miembros internos del partido.

- Los competidores: es necesario conocer las debilidades de los partidos opositores identificar las debilidades de los partidos opositores y contrastarlas con las fortalezas de nuestro partido para asegurar un alto nivel de diferenciación.
- El apoyo: segmentar el mercado es una tarea fundamental para identificar las diferentes bolsas de votantes, para matizar el producto y potenciar así su atractivo para cada uno de los segmentos. No se trata de intentar impactar a todos a través de diferentes aspectos del producto sino buscar aquellos puntos en común que satisfagan a todos.

Paso 4- Implementación

Se realizan los cambios dentro del partido, por lo que será necesario, además de una hoja de ruta que calcule tiempos y objetivos marcados, un fuerte liderazgo basado en el ejemplo y no en la imposición de manera que favorezca la aceptación y apoyo del resto de miembros del partido necesario para que el nuevo diseño sea acogido con entusiasmo, energía y unión.

Paso 5- Comunicación

La comunicación debe estar minuciosamente coordinada para que tanto el líder como el resto de los miembros del partido den a conocer a los votantes el nuevo producto, de manera que éstos lo tengan claro antes del inicio de la campaña. Otro aspecto fundamental en esta fase es la gestión de los medios, en la que la estructura interna del partido se centra más en informar que en manipular.

Paso 6- Campaña

En esta fase el partido debe reiterar lo anteriormente comunicado pero esta vez en la campaña oficial. Los votantes ya conocían el producto, pero se les recuerda los aspectos fundamentales y las ventajas respecto a sus demandas y necesidades.

Paso 7- Elección

El partido no sólo pretende captar votantes, además trata de atraer percepciones positivas de los ciudadanos relacionada con los aspectos de su comportamiento: políticas, imagen de líder, la unidad del partido y la capacidad y calidad de sus miembros.

Paso 8- Entrega

El partido, ya en el poder, debe cumplir con la entrega de su producto.

El modelo MOP, además de ser muy efectivo, es percibido como un sistema más democrático que el modelo de marketing genérico a la hora de buscar votos, ya que atiende con mayor intensidad las necesidades y demandas del electorado. No obstante, mantiene el punto de vista tradicional de los partidos políticos, como organizaciones de élite, son elegidas para decidir lo que le conviene al país en nombre de la ciudadanía (Alonso y Allen, 2011).

5.5.6.3.2 Modelo de marketing aplicado a candidatos

El modelo de marketing político MOP ha sido planteado y modificado por distintos investigadores para orientarlo a los candidatos en lugar de al partido político.

La adaptación más actual y completa es la elaborada por Iordanis Kotzaivazoglou quien la analiza y divide en los siguientes pasos (Kotzaivazoglou, 2011):

Paso 1- Inteligencia de mercado

Un candidato orientado al mercado debe conocer las necesidades y demandas de los votantes. No obstante, los candidatos individuales no cuentan con los medios para realizar una investigación de mercados como hacen los partidos. Esto no quiere decir que no lo lleven a cabo, sino que se hará de una manera más informal y el número de electores será bastante menor.

Paso 2- diseño de producto

A partir de los resultados obtenidos en el paso anterior, el candidato diseñará su producto adecuándolo a dichos resultados, sin embargo, a diferencia que los partidos, no los diseñará para una gran masa, sino que el candidato se centrará en los grupos de target que consigan un mayor rendimiento de sus escasos recursos destinados a aumentar la satisfacción de esos grupos específicos. La segmentación proporcionará la identificación de los diferentes grupos de target, los cuales tienen sus propias necesidades y demandas, diferentes al resto de grupos y el candidato tiene que ser capaz de diferenciarlos para satisfacerlos.

Se trata, por tanto, de una estrategia de marketing implantada en nichos que ofrecerá al candidato una gran ventaja respecto a sus oponentes.

Paso 3- Ajuste de producto

El candidato ha de diseñar el producto teniendo en cuenta, además de las demandas de los grupos de target, los siguientes parámetros:

- Capacidad de consecución: Al igual que ocurre con los partidos, los candidatos sólo deben prometer aquello que pueden cumplir cuando alcancen el poder. De lo contrario, puede beneficiarles a corto plazo, pero perjudicarles y perder apoyos de manera estrepitosa a largo plazo.
- Análisis de la reacción: El producto del candidato debe ir acorde con las líneas generales e ideológicas del partido al que pertenece. Si bien es cierto que un grado tolerable de diferenciación es positivo, en cuanto a las posibles modificaciones requeridas por el electorado, éste no debe ir en contra al posicionamiento de su partido.
- Análisis de la competencia: hay que tener en cuenta que, además de los partidos de la oposición y sus candidatos, los principales adversarios del candidato son el resto de los candidatos de su propio partido. Por ello, y para conseguir una diferenciación positiva frente a ellos es necesario hacer un DAFO (análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
- Análisis del apoyo: Con la creación del producto, el candidato debe obtener el apoyo necesario como para que el número de votantes sea el suficiente para tener posibilidades de ganar. Según los resultados anteriores, es mejor centrarse en un grupo más reducido, pero más fidelizado que en un gran segmento del electorado, pero con menos probabilidades de permanecer fiel al candidato.

Paso 4- Implementación

En este paso el candidato debe valorar los hallazgos obtenidos de los tres pasos anteriores, sopesando los posibles problemas que puedan surgir como el rechazo por parte de los otros miembros de partido del producto que quiere crear, la aprobación de la idea del producto, pero la falta de apoyo a la hora de llevarlo a cabo, etc.

Paso 5- Comunicación

Ha de darse a conocer a los votantes el producto diseñado empleando técnicas de comunicación que resulten las más apropiadas para cada caso. Debido a que el

presupuesto será menor que el del partido, la mejor manera de comunicarse con el electorado es las apariciones públicas, sus relaciones públicas y el empleo de medios de comunicación directos y rentables como el marketing digital.

Paso 6- Campaña

La campaña electoral supone para el candidato político la última oportunidad de presentar su producto político. La campaña en este caso será más simple y fácil de controlar ya que el producto en este caso representa al candidato político y no al partido al que pertenece. Los voluntarios en esta campaña serán esenciales, ya que como hemos mencionado anteriormente, el presupuesto es muy limitado y con ello el resto de los recursos del candidato.

Paso 7- Elección

Todos los pasos anteriores que componen la estrategia de marketing del candidato serán juzgados el día de las elecciones. El éxito dependerá de si finalmente los votantes han comprado el producto diseñado y marketeado por el candidato.

Paso 8- Entrega

Es fundamental que el candidato, una vez en el poder, cumpla lo prometido a los votantes que le han llevado a esa situación, determinando así su credibilidad y el futuro de su carrera política. Mientras que un partido político puede superar el incumplimiento de lo prometido, renovando su imagen a través del cambio de candidato, un candidato no podrá renovar su imagen si decepciona a los ciudadanos.

5.5.7 El candidato político

Ya Aristóteles consideraba el *ethos*, el carácter de la persona que comunica, como un factor determinante a la hora de convencer al igual que el propio mensaje o las características del auditorio. En comunicación y marketing político, el *ethos* recae en el partido, pero se personifica en el candidato (Martín, 2003).

Considerar al candidato como un elemento determinante en la obtención de votos es un fenómeno relativamente reciente. En los primeros estudios electorales (Lazarsfeld, 1944; Berelson y Lazarsfeld 1954) no se presta una atención especial a los candidatos ni al efecto que estos producen en el electorado. No será hasta los años sesenta cuando se empieza a tener en cuenta las características personales del candidato como un factor influyente en la conducta de los votantes, al igual que los temas a tratar o el propio partido.

Será en los años setenta y ochenta cuando comienzan a surgir las teorías que afirman que las elecciones son resultado de las evaluaciones que los electores hacen de los candidatos (Agranoff, 1972; Nie, 1976; Hersey; 1984 y Alger, 1987). Estas y otras teorías que enfatizan en el candidato como un factor decisivo en los votantes son las que se mantienen en la actualidad en Estados Unidos.

En este contexto, existen tres características en del sistema de las campañas estadounidenses que propician que éstas se centren en el candidato (Martín, 2003): un sistema presidencialista de gobierno, un papel de los partidos políticos que con los años pierde protagonismo y la cada vez menor fuerza ideológica y con ello, la deslealtad partidista.

Sin embargo, la política centrada en el candidato no es exclusiva de Estados Unidos, sino que tienen cada vez más presencia en el resto de las democracias. En este sentido, Mughan (1993) habla de “presidencialización política” para hablar de este fenómeno con un fuerte arraigo en Gran Bretaña y que también se encuentran en otros países, incluido España.

Por otro lado, las noticias sobre política que se emiten en televisión fomentan la personalización de la información, es decir, es más fácil comunicar cierta

información a través de personalidades que mediante la discusión de problemas políticos complejos y abstractos. De este modo, el candidato destaca por encima de los problemas o cuestiones políticas que va a comunicar.

Aunque es cierto que el disgusto creciente con los partidos políticos ha llevado a los votantes a fijarse más en los candidatos, este fenómeno también tiene una fuerte presencia en aquellos países donde perdura la lealtad al partido y a la ideología. Este hecho es propiciado, en la mayoría de las ocasiones, por el propio partido, ya que éste tiene dos formas de proyectar su propia imagen: a través de la imagen tradicional de la organización y a través de la imagen específica que se tiende a personalizar en el líder o candidato (Martín, 2003).

En este sentido, cabe destacar que como el candidato es uno de los factores determinantes en la obtención del voto, el momento de mayor exposición ante el auditorio será en las campañas políticas, momento en el que tiene lugar todo un despliegue de aptitudes y capacidades a modo de curriculum vitae para el puesto.

5.5.7.1 *La imagen del candidato*

La imagen que un candidato transmite ha sido analizada desde dos perspectivas: por un lado, hay quienes consideran que la imagen la determina el orador, analizando lo que el candidato proyecta para influir en los votantes, y, por otro lado, hay quienes sostienen que es determinada por el auditorio, otorgándole mayor importancia a la percepción. En realidad, las dos perspectivas se complementan puesto que, y de acuerdo con Martín (2003): “la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe” (p.66).

El concepto de imagen del candidato está muy vinculado al *ethos* de la Retórica de Aristóteles, ya que el *ethos* es la percepción que el público tiene del comunicador y ésta puede ser elaborada de manera estratégica. En este sentido, Aristóteles recomendaba al comunicador actuar de manera calculada para labrarse su prestigio y no dejarlo en manos de la primera impresión o experiencias anteriores (Ibíd.). Y es que, las valoraciones que hacemos de otras personas se pueden basar en rasgos tan

diversos como aspectos superficiales y físicos o cuestiones culturales y sociales. En este contexto, destacan los estudios sobre imagen política de Nimmo y Savage (1976), a través de los cuales concluyeron que nos formamos imágenes de una persona de acuerdo con lo que sabemos de ella (sea real o no), con lo que sentimos hacia ella y con las expectativas que nos crea.

No obstante, la diferencia entre la importancia de los volares cognitivos y emocionales en la percepción de las personas ha sido a menudo cuestionada: hay quienes consideran que las reacciones que tiene el electorado hacia los líderes políticos son fundamentalmente emocionales, basándose más en la estética que en la política, y, por otro lado, hay quienes sostienen que los factores racionales son los que mueven a los votantes, basándose en las acciones políticas y los datos objetivos.

Sin embargo, algunos expertos, como Schwartz (1987) sostienen que la imagen de un candidato se crea tanto por sus cualidades políticas como por su estilo personal, complementándose entre ellos y difícilmente divisibles. Por ello, podemos decir que toda la información que el auditorio recaba influye en la formación de la imagen del candidato y pueden condicionar la decisión de voto. Esto no quiere decir que todas las personas que perciban una determinada imagen vayan o no a votarle por lo que transmita, sino que cada votante reacciona de diferente manera ante la información que reciben (Kinder, 1986; Popkin, 1994).

Por otro lado, existen tres elementos que están presentes en todas las campañas políticas, aunque no tienen por qué coincidir: lo que el candidato es, la imagen que pretende proyectar y lo que el auditorio percibe (Martín, 2003). Por ello, cabe destacar que la imagen como elemento estratégico de la campaña política no es una técnica del marketing, sino que es un factor inevitable del proceso comunicativo ya que todas las personas, incluidos los políticos, tienen una imagen que es inevitable transmitir al electorado (Ibíd.). Lo que sí es controlable es el tipo de imagen que se quiere transmitir, por ejemplo, cuando un político afirma que no le preocupa su imagen, su intención es transmitir la imagen de un ciudadano común, natural y que no sigue las pautas del marketing. En este sentido, podemos afirmar que el comunicador tiene la oportunidad de modelar la imagen que proyecta al electorado por lo que, en este caso, sí es una estrategia.

5.5.7.1.1 Estrategias para transmitir imágenes

La estrategia de la imagen es uno de los ámbitos más estudiados y explotados por los asesores de comunicación. Estos expertos atienden tanto a dimensiones de apariencia física y estilo como a las características personales que los electores consideran necesarias para optar a puesto de líder. Por ello, Martín considera que las principales estrategias de comunicación política en cuanto a la imagen son las siguientes (Martín, 2003):

Aspecto y estilo

Esta estrategia no se centra exclusivamente en la indumentaria y apariencia física del candidato, aunque es una parte importante, además atiende a las aptitudes que se perciben de un candidato por su saber estar, es decir, por la actuación del candidato ante el auditorio. Comprende, por tanto, las habilidades del candidato en sus apariciones públicas y medios de comunicación ya que la imagen que percibimos, al no ser completamente racional, no se transmite sólo con palabras, sino que la comunicación no verbal tiene un papel fundamental (Graber, 1984; Kugler, 1995). En este sentido destacan algunos candidatos como John F. Kennedy, quien tomó clases con actores profesionales y tras horas de entrenamiento consiguió controlar la imagen que proyectaba; Ronald Reagan quien ya actuaba como un auténtico profesional en estos casos o Bill Clinton quien de manera natural era realmente bueno en sus apariciones públicas y mediáticas (Martín, 2003).

Experiencia y formación del candidato

Esta estrategia es la más racional de todas, ya que se trata de ofrecer información a los votantes sobre la experiencia profesional, el curriculum o el pasado del candidato. Consiste en dar a conocer los puntos fuertes y minimizar los débiles, sin ocultarlos, pero mostrándolos desde una perspectiva positiva y adaptándolos a las expectativas de los votantes. En cambio, cuando se trata de un candidato que se presenta a la reelección, las probabilidades de moldear la imagen del candidato se

reducen ya que interviene la experiencia de los ciudadanos. Sin embargo, aún en estos casos, existen estrategias para modificar la imagen ya establecida.

Experiencias anteriores del auditorio con el comunicador

Es la estrategia que se emplean para aquellos candidatos que ya ocupan el cargo, la experiencia de los votantes se basa fundamentalmente en las opiniones que le han generado las acciones del líder o su gobierno por lo que existen diversas teorías que afirman que el voto constituye un premio o castigo de los electores a sus gobernantes (Ibíd.). Además, esta estrategia está diseñada para aquellos candidatos que no ocupan el cargo, pero aun así la experiencia de los votantes surge de las acciones políticas que han llevado a cabo estos candidatos en otros puestos de poder. Es el caso de Kennedy como senador o Reagan y Clinton como gobernadores de un Estado. La experiencia con el candidato durante la campaña electoral es cada vez más importante ya que se tiene conocimientos de como se muestra el candidato con los electores, cómo son sus argumentos, si ha estado inmerso o utiliza el escándalo contra sus oponentes, etc.

Información que el auditorio tiene sobre el candidato

Influye en la formación de la imagen del candidato lo que el auditorio sabe de su pasado u orígenes, información que conocen a través de los medios de comunicación, los mensajes de campaña, del propio candidato o de su adversario. Esta información puede ser biográfica o política y es muy relevante en cuanto a la identificación con el candidato por parte del electorado. Por ello, es habitual que un candidato hable de sus orígenes humildes y mostrar así su fuerza de voluntad para cambiar situaciones difíciles.

Mostrar los apoyos que tiene el comunicador

Ser públicamente apoyado por personalidades o instituciones de prestigio aumenta la credibilidad del candidato. Esta estrategia es una de las más populares para reforzar la imagen por lo que las técnicas de patrocinio están cada vez más presentes en la esfera pública. Durante las campañas, los candidatos se esfuerzan por relacionarse con personas populares cuyo prestigio y reputación son considerados un aval. Un ejemplo de ello es cuando en 1992 Bill Clinton afirmó contar con el apoyo de numerosos economistas y Premios Nobel de Economía (Ibíd.). Del mismo modo, los candidatos tienden a relacionar a sus oponentes con personas de dudosa reputación o con intereses que provocan el rechazo de la ciudadanía como la industria del tabaco, las armas, etc.

Medios de comunicación que emplea

Por último, tiene una gran influencia en la formación de la imagen del candidato, los medios de comunicación y formatos que usa para comunicarse con el electorado. Generalmente, tiene más credibilidad la prensa que los medios audiovisuales. Del mismo modo, suele considerarse más fiable la información que se obtiene de un debate o entrevista que la que se obtiene a través de la publicidad.

5.5.7.2 La personalidad del candidato

Las estrategias de marketing político se basan en que los votantes tienen un ideal de cómo debería ser un líder y escogen al candidato que más se asemeja a ese ideal. En este sentido, Scher (1997) sostenía que los ciudadanos queremos:

Que nuestros candidatos encarnen las virtudes que atribuimos al más grande de nuestros líderes: fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de la “politiquería”, habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar a las fuerzas del mal, la habilidad para conseguir que se hagan

las cosas bien y que al mismo tiempo éstas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común (p.73).

Todo ello parece indicar por qué hay tantos ciudadanos que se sienten defraudados con sus líderes o por qué hay personas que se abstienen, ya que es muy difícil cumplir tan altas expectativas. No obstante, los candidatos crean sus estrategias con las que pretenden demostrar que pueden ser lo que los ciudadanos esperan de ellos. Para ello se realizan los sondeos preguntando a los ciudadanos cuáles son las características más importantes en un candidato. Aunque esta técnica para conocer la opinión de los votantes se lleva realizando desde hace al menos cinco décadas, no se encuentran grandes cambios en las respuestas (Sigel, 1966; Nimmo y Savage, 1976; Joslyn, 1968; Buchanan, 1991; Trent y Friedenberg, 1991): honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía. Para que un candidato pueda demostrar esas cualidades es necesario transmitir carácter, credibilidad y dinamismo (Martín, 2003).

Carácter

El carácter engloba un conjunto de cualidades o circunstancias propias de una persona que la distingue de las demás por su forma de ser y de actuar (Ibíd.). En este sentido, el experto en psicología política, Stanley Renshon (1995), sostiene que el carácter responde a tres elementos del ser humano: la iniciativa individual, ambición y acción, identidad y autoestima, y la capacidad de relación en dos sentidos: la disposición de relacionarse con los demás y la forma en que las relaciones influyen en uno mismo.

Cómo comunicar el carácter es un problema que atañe a políticos y al resto de personas en su día a día. Aun cuando somos totalmente sinceros con otras personas, nos mostramos ante ellas de manera selectiva, es decir, transmitimos impresiones parciales, incompletas a los demás. Por ello, cada vez que deseemos persuadir a alguien, debemos mostrar un control sobre el carácter que transmitimos.

En este sentido, Goffman (1959) considera que cada día las personas deben controlar la impresión que causan a los demás, denominando esta técnica como “el arte de gestión de la impresión”. Con este propósito, los candidatos intentan representar ante el auditorio ciertas cualidades que deben estar presentes en un gobernante: liderazgo, honestidad, competencia, etc. (Martín, 2003). Con ello, los candidatos deben mostrar que su carácter es el más adecuado al carácter de un presidente y que es más apropiado que el de su oponente. Para ello, puede emplear dos formas de expresión: mediante los rasgos profesionales vinculados con su capacidad para ejercer el cargo, y a través de los aspectos de su vida privada a partir de los cuales se puede percibir su competencia para el cargo.

No obstante, Johnson-Cartee y Copeland (1997) consideran que todo vale a la hora de mostrar el carácter:

Comentarios o ataques acerca de la credibilidad de un candidato, su honestidad, fidelidad, inteligencia, ética profesional, altruismo, sentido de la justicia, competencia, carisma, vitalidad, fuerza, valor y otros rasgos de su personalidad [...] Comentarios o ataques acerca de su historial médico, religión, vida sexual, familia, amigos, estado civil, matrimonios o relaciones anteriores, abundancia o estrechez económica y otras facetas de su vida personal (p.87).

La importancia de transmitir el carácter del candidato es tal, que algunas campañas electorales se crean entorno al carácter de los candidatos, y en mayor o menor medida está presente en todos los procesos electorales. Un ejemplo de ello es la campaña electoral de Estados Unidos de 1992 donde el carácter tuvo un papel fundamental en las estrategias de los candidatos. La campaña de Bill Clinton estuvo al borde del fracaso no por sus políticas sino por su pasado: consumo de drogas en la adolescencia, infidelidades, etc. Sin embargo, Clinton no se retiró, ganó las primarias y en la campaña final, en lugar de defenderse, contraatacó cuestionando el carácter de Bush, pero no el referente a su vida privada sino a sus acciones y promesas incumplidas como presidente. Finalmente, Clinton ganó las elecciones.

Por ello, podemos decir que el carácter, como forma de ser del candidato es fundamental para la elección ya que, además, éste influye en la manera en que los

presidentes, una vez ocupan el cargo, llevan a cabo sus acciones políticas. Pero más acertado aún es considerar la importancia no tanto del carácter, sino de cómo se transmite éste en las campañas, en cuanto a la capacidad del auditorio para percibir la personalidad de los futuros gobernantes (Martín, 2003).

Credibilidad

La credibilidad es el elemento fundamental para tener éxito en la comunicación de un mensaje. Por ello, los consultores políticos pueden discrepar en el enfoque de la campaña en cuanto a centrarse en el candidato o en los programas, sin embargo, todos coinciden en que la credibilidad es fundamental en cualquiera de los casos (Ibíd.). En esta línea de pensamiento se enmarca la afirmación de Baer (1995) quien considera que:

El propósito de la estrategia de la campaña es usar técnicas para convencer a los votantes de que es importante que tú los representes. Para que te concedan el poder de hablar por ellos, hace falta que confíen en ti. No se trata de una confianza genérica o difusa en el carácter, sino una confianza política en la que tú, el candidato, tienes las mismas prioridades que ellos. Las tácticas y los temas de una campaña pueden parecer simplistas a quienes prefieren sesudas ponencias, razonamientos y análisis, pero su propósito es atraer la confianza, no el intelecto. (p.54).

No obstante, la credibilidad es una cualidad que no es innata pero tampoco se adquiere: un comunicador puede tener una alta credibilidad para unas personas y ninguna credibilidad para otras. En lo que a política se refiere, la credibilidad de un candidato es asimilada de distinta manera por los miembros del auditorio apoyen a su partido o al oponente. Sin embargo, existen dos características que suelen ser percibidas en las personas consideradas creíbles: la experiencia y la honradez (Hovalnd et al., 1953). Teniendo esto en cuenta, los expertos en marketing político intentan reforzar la credibilidad del candidato mediante la constatación de que se trata

de una persona honrada y que están sobradamente preparadas para tratar los temas que tratan.

En este contexto Hovlan y sus colaboradores (Ibíd.) consideran que a un comunicador se le percibe como honrado cuando el auditorio cree que éste comunica la información que considera más valiosa. Según esta definición, en la campaña un candidato es percibido como honrado cuando el votante no tiene la sensación de que está mintiendo, aunque no esté de acuerdo con lo que dice, basta con creer que está siendo sincero y se crea que lo que comunica (Martín, 2003).

Existen varias estrategias con las que los candidatos intentan transmitir honradez: en primer lugar, invitar a los medios de comunicación a que investiguen su pasado y, en segundo lugar, contrariar las expectativas del auditorio, es decir, no apelar a cosas que puedan ir claramente a su favor refuerza la credibilidad. Sin embargo, existen dos factores que se dan en las campañas electorales que contrarrestan la eficacia de las técnicas anteriores (Eagly et al., 1978):

- Sesgo de conocimiento: tiene lugar cuando el auditorio cree que el candidato muestra su versión de un tema influido por su origen o situación acomodada lo que le impide ver las distintas versiones del problema.
- Sesgo de información: puesto que las campañas no pretenden informar sino captar votos, el auditorio asume que la información que baraja o las promesas que realiza el candidato son puramente circunstanciales, es decir, la percepción del electorado está condicionada por el deseo del candidato a ser elegido, hecho que provoca la disminución de su credibilidad.

En este sentido, cabe destacar que los candidatos parten de la opinión negativa de la ciudadanía, la cual irá disminuyendo o aumentando a medida que transcurre la campaña.

En cuanto a la experiencia, el candidato debe transmitir que sabe de lo que habla (Martín, 2003). Los estudios en este ámbito concluyen que las personas experimentadas son consideradas como tal por tener un alto grado de inteligencia, una mayor edad, prestigio social o un pasado profesional relevante (Ibíd). En las campañas

electorales, la información relacionada con la experiencia intenta convencer a los votantes de que el candidato es competente en cuanto a las tareas a desarrollar una vez en el cargo.

Las estrategias para transmitir experiencia son numerosas y varían en función de si el candidato se presenta a la reelección o si, por el contrario, nunca ha ocupado el cargo.

En el caso de presentarse para ser reelegido, el candidato cuenta con la ventaja de tener realmente experiencia en el cargo al que opta y a las acciones políticas a desarrollar. Sin embargo, este argumento puede provocar el efecto contrario ya que está demostrado que si durante su mandato, la situación política y económica fue buena, es habitual que sea reelegido, ocurriendo lo contrario en caso de que la evaluación del electorado fuera negativa. En Estados Unidos la mayoría de los presidentes se han presentado a la reelección ocupando aún el cargo. Por mencionar a algunos encontramos a Reagan en 1984, Bush en 1992 o Clinton en 1996 (Ibíd.).

En cuanto a los que se presentan sin haber ocupado antes el cargo puede demostrar en mayor medida su experiencia, lo que conlleva una serie de ventajas y desventajas. Normalmente, este tipo de candidatos trata de demostrar su dominio en ciertos temas aportando datos, cifras, estadísticas, etc. Es el caso de los debates en los que participaban Kennedy y Nixon, en los que Kennedy introducía más a menudo este tipo de datos que su oponente (Ibíd.).

Sin embargo, un fenómeno que se da con bastante frecuencia es el éxito de los candidatos que se presentan por primera vez a las elecciones. En Estados Unidos este fenómeno cobra fuerza a partir del escándalo *Watergate* por lo que la imagen de Nixon y de la Casa Blanca se deterioró considerablemente. El escepticismo de los ciudadanos hacia los gobernantes impulsó en 1976 y justo después del escándalo, a Jimmy Carter a la presidencia por el deseo de ver caras nuevas y por su discurso “Anti-Washington”. En los comicios posteriores, Ronald Reagan, Bill Clinton y George Bush Jr. fueron elegidos para ocupar la Casa Blanca sin experiencia en el cargo, hecho que se consideraba como mérito. No obstante, a pesar de no tener experiencia en Washington, tenían que demostrar que poseían las capacidades suficientes para optar al cargo por lo que, si no tenían experiencia en la Casa Blanca, demostraban su experiencia en otro

ámbito pero que les cualificara para el cargo. En el caso de Reagan, Clinton y Bush poseían y mostraban una importante experiencia política como gobernadores de Estado (Ibíd.).

Aunque hemos analizado la credibilidad y la experiencia por separado, estas cualidades deben caracterizar de manera indivisible al candidato, ya que, si se da una sin la otra, los resultados electorales no serán los deseados. Es probable que los ciudadanos no den su voto a una persona experta, con un gran conocimiento de los temas pero que no parezca honesto, y lo mismo ocurre con un candidato cuyo argumento es creíble pero que carece de la cualificación necesaria para liderar un país.

Dinamismo

Aunque no es tan importante como la credibilidad, el dinamismo también está presente en todas las campañas electorales, quizás por ser más fácil de crear y expresar, aunque no siempre se hace de manera adecuada.

Desde una perspectiva psicológica, los expertos afirman que las dimensiones que empleamos para evaluar y percibir el carácter de una persona son activo-pasivo y fuerte-débil (Tagiuri, 1985). En este contexto, Nimmo y Savage (1976) sostienen que “en una campaña, los votantes responden ante un candidato evaluándolo como bueno o malo y evaluando su fuerza y su capacidad para la acción” (p.47).

El dinamismo es precisamente el factor en el que se basa Barber (1992) para establecer las diferentes tipologías de carácter que definen a los líderes políticos. En este sentido, Barber considera que existen dos dimensiones que combinándolas dan lugar a cuatro tipos de carácter: el nivel de actividad (activo-pasivo) y el efecto que produce esa actividad (positivo-negativo). Según esta tipología, el carácter adecuado que un candidato debe presentar durante la campaña es el activo-positivo, donde la relación que se establece entre ser muy activo y disfrutar indica una que posee un nivel alto de autoestima y una buena relación con el entorno (Martín, 2003).

No obstante, ser positivo hace referencia hacia lo que siente una persona hacia sí misma, hacia los demás y hacia su trabajo. Durante la campaña, el candidato debe

transmitir positivismo hacia las tres áreas: es una persona que está a gusto consigo misma, con los demás y busca el trato con la gente y con el trabajo puesto que quiere ser presidente porque considera que es perfecto para el cargo (Ibíd.).

En este sentido, Page (1978) afirma que los votantes buscan este factor en los candidatos no por el simple hecho de transmitir mejores sensaciones al electorado sino porque consideran que los candidatos con este carácter son más adecuados al cargo:

Se dice en ocasiones que una alta autoestima y una actitud positiva sin aspectos indicativos de una buena salud emociones; individuos con escasa autoestima, como Richard Nixon y Woodrow Wilson, tenían tendencias compulsivas que les llevaban a una conducta rígida, y la elección de personas así para la presidencia puede tener como consecuencia administraciones fallidas e incluso desastrosas. (p.244).

En este sentido, los políticos tienen diferentes maneras de transmitir ese dinamismo a los electores. Un ejemplo de ello es cuando vemos a los candidatos hacer ejercicio por la calle para transmitir su energía. Los candidatos más jóvenes encubren con su juventud la falta de experiencia. La mayor parte de los candidatos, durante la campaña electoral, muestran su faceta más amable y afectuosa saliendo a la calle y relacionándose con la ciudadanía, una acción que se reduce considerablemente en tiempos no electorales. Y es que, gran parte de la campaña consiste en saludar, sonreír, estrechar manos, interactuar con niños todo ello envuelto en un ambiente festivo que transmite dinamismo y muestra al candidato como una persona activa y positiva (Martín, 2003).

En cuanto a las posibilidades de crear esa imagen de dinamismo, no siempre da resultado ya que el marketing político, en este caso, no sirve de gran ayuda si el candidato carece por completo de ese carácter. Esta limitación se pudo observar en Estados Unidos con la campaña de Richard Nixon ya que, aunque se trataba de un experto político, las encuestas mostraban que era percibido como una persona fría. Tras perder las elecciones contra Kennedy en 1960, dejó asesorarse para transmitir una imagen nueva: introdujo anécdotas y bromas en el discurso, dejó fotografiarse en situaciones de ocio, asistía a eventos más informales, etc. Todo ello no le otorgó el

carácter dinámico que se perseguía y, aunque ganó las siguientes elecciones, el electorado no le consideró en ningún momento amable, amistoso o cálido (Ibíd.).

5.5.8 La retórica electoral

Uno de los rasgos del candidato ideal y en lo que los asesores trabajan es el liderazgo. Directamente relacionado con este concepto encontramos el carisma, un elemento con el que todo candidato le gustaría contar y que debería poseer. En este contexto encontramos la definición de Weber (1968) quien define el carisma como “una cualidad extraordinaria de una personalidad en virtud de la cual ésta es considerada como poseedora de poderes y cualidades sobrenaturales o sobrehumanos, o cuanto menos excepcionales, no accesible a los demás” (p.240). Sin embargo, el carisma del candidato mediático actual, no se corresponde con la imagen de candidato prácticamente mágico, como la descripción de Weber, sino como un candidato diferente, más cercano a la popularidad, a la celebridad o al “sex-appeal político” (Loewenstein, 1966).

En este sentido, cabe destacar que en la actual retórica electoral los candidatos no pretenden destacar del resto de la ciudadanía, sino que intentan mostrarse como uno más entre ellos para demostrar su cercanía, su accesibilidad y su empatía (Martín, 2003). Para ello, existen dos tipos de influencia que se corresponden, además, con dos tipos de liderazgo: el de político como ideólogo cuya tarea es la de definir objetivos y buscar soluciones, y el político como representante cuya finalidad es buscar los intereses del grupo (Katz, 1973). La retórica de las campañas electorales se corresponde, a menudo, con la segunda tipología, ya que para demostrar que se definen objetivos que se comparten por la mayoría es necesario presentarse como parte de esa mayoría (Martín, 2003).

En este contexto encontramos la retórica populista la cual se corresponde, según Wiles (1969) con “cualquier credo o movimiento basado en la premisa de que la virtud reside en la gente corriente, que son una aplastante mayoría, y en sus tradiciones colectivas” (p.166). Se trata de una retórica que ensalza a la mayoría, no para impulsarla hacia reformas sino para elogiarla y hacerla sentirse orgullosa de lo

que es. Existen algunos ejemplos de eslóganes populistas como el de Jimmy Carter en 1976 en el que se podía leer “Un gobierno tan bueno como su gente” (Martín, 2003).

En esta forma de retórica los candidatos se presentan como personas corrientes que expresan sus vivencias pasadas para mostrar a la ciudadanía que conocen sus problemas, siendo la similitud el elemento persuasivo en el discurso del candidato: dicen que van al supermercado y que por eso saben los precios de los alimentos, que van a cafeterías y que saben cuánto cuesta un café e incluso hablan de sus hijos para mostrar que saben los problemas del sistema educativo (Ibíd.). Varios estudios en cuanto a la similitud entre comunicador y receptor muestran que la eficacia que añade a la persuasión una conexión personal entre el que habla y el que escucha (Rokeach, 1960; Byrne, 1971; Bettinghause y Cody, 1987; Petty y Cacioppo, 1996).

La similitud puede mostrarse a través de diferentes métodos aunque, en ocasiones, éstos no estén vinculados a la actividad política, es decir, se puede emplear la manera de vestir, las aficiones, el estatus, etc. En este sentido, Perloff (1993) distingue cuatro dimensiones en las que puede buscarse la similitud: las actitudes, la moral, el origen y el aspecto. Sin embargo, la estrategia de buscar la similitud no siempre funciona, ya que hay quienes consideran que la similitud tiene más probabilidades de influir en el receptor cuando se adapta al mensaje o a la cuestión de más valor para el auditorio (Stiff, 1994). Por ejemplo, para una persona conservadora, le gustará saber que el candidato está casado y tiene hijos, sin embargo, para un obrero será importante saber que el candidato, como él, proviene de una familia humilde (Martín, 2003).

En este punto es donde reside la capacidad del candidato de mostrar su imagen de persona corriente con la de ser el mejor candidato posible. En este sentido, Denton y Hollowey (1996), sostienen que:

Los ciudadanos lo que queremos es que uno de nosotros, un ciudadano medio que nos conozca y nos entienda, presente su candidatura para presidente. Pero una vez elegido, le exigimos que tenga una fuerza, una visión y unos conocimientos, por encima de esa media. Esperamos que el presidente proporcione un liderazgo poco común. (p.37)

Es por ello, que los asesores de comunicación durante la campaña trabajarán con el candidato para conseguir transmitir de la forma más adecuada esa unión entre liderazgo real y carisma popular (Martín, 2003). Y es que, cuando una persona encuentra a un líder carismático, cuya imagen corresponde a lo que busca, inmediatamente aumenta su credibilidad y honradez sin necesidad de pruebas que lo corroboren. Al hilo de este pensamiento encontramos la afirmación de Willner (1984), quien considera a los líderes carismáticos como expertos en manejar emociones: “La oratoria que fascina y el afecto que crea el carisma no se percibe de forma lógica, sino más bien por estímulos emocionales, por las palabras como por los símbolos más que por su significado literal; en suma, por el estilo de la comunicación verbal” (p.152).

Del mismo modo, la capacidad de liderazgo es una cualidad indispensable, no sólo para la obtención de votos sino para ser un buen gobernante. Esto hace que sea una de las características que más se intentan demostrar durante las campañas electorales. Esto se puede observar en algunos eslóganes y mensajes publicitarios de algunos presidentes de Estados Unidos como Jimmy Carter en 1976 con los anuncios de televisión hablaban de “Un líder para el cambio” y los de su oponente Gerald Ford, decían: “Cuenta prácticamente con toda una vida de liderazgo” (Martín, 2003). Del mismo modo, Ronald Reagan en la campaña de 1980 su eslogan afirmaba que “Había llegado la hora del liderazgo”, y en 1984, ya como presidente proponía a los ciudadanos mantener “Un liderazgo que funciona” (Ibíd.).

No obstante, y según Nimmo (1978), para que un comunicador político sea un líder político debe comportarse como la ciudadanía espera que se comporte un líder. Esta afirmación nos traslada a la idea anterior de que existe un modelo en el que el electorado se basa y al que debe adecuarse para ser convencido. Por ello, para que el electorado vea cualidades de líder en un candidato, éste debe hacer frente a determinadas situaciones y demostrar responsabilidad, valor e integridad moral (Martín, 2003).

No obstante, muchas de las técnicas empleadas para conocer la opinión del electorado no sólo no aumentan la capacidad de liderazgo, sino que existe la posibilidad de que termine anulando la capacidad del verdadero líder. Esto ocurre en aquellos casos en los que los gobernantes emplean las técnicas pertinentes para conocer el estado de la opinión pública y enfoca su discurso político a lo que los

electores quieren oír. En estos casos, el candidato podrá ganar las elecciones, pero lo hará careciendo de un discurso propio con la única intención de cumplir con las expectativas de los votantes en lugar de persuadirlos para que apoyen las ideas que él considera adecuadas (Ibíd.).

Sin embargo, cabe destacar que, gemelamente, este tipo de candidato no suele contar con ciudadanos que le sigan como líder, simplemente es aceptado como tal, aunque no crea fervor entre los votantes. Este tipo de liderazgo es, denominado por Graham (1991), “liderazgo servidor”. Los detractores lo llaman gobernar con las encuestas y los partidarios lo vinculan con el acercamiento a la democracia directa (Martín, 2003).

No obstante, el tipo de liderazgo que se consigue con la eficacia de la campaña electoral y relacionado con la teoría democrática es, como la ha denominado Burns (1978), el “liderazgo transformador”. El líder en este caso tiene visión, ideas propias que inspiran y tienen la finalidad de persuadir al electorado. Además, tiene la capacidad de hacer sentir a los votantes que pueden lograr un cambio (Martín, 2003).

En este contexto, la retórica del liderazgo transformador va más allá de la muestra de imágenes del candidato en situaciones ventajosas o eslóganes pegadizos que hagan referencia al liderazgo como su mayor virtud. Un líder transformador emplea tanto la razón como las emociones para persuadir al electorado, mostrando una “visión” que acompaña de propuestas para convertirla en realidad. La retórica de la campaña sirve para proporcionar esa visión, una dirección y un marco de actuación en el que se basan sus propuestas. En este sentido, Pondy (1978) considera que:

La eficacia de un líder reside en su capacidad para dotar a la actividad de significado [...] Si además el líder puede expresarlo con palabras, entonces el significado de lo que el grupo hace se convierte en un hecho social [...] esta capacidad doble de dotar de sentido a las cosas y de ser capaz de comunicárselo a muchas personas da al líder una influencia enorme (p.94).

Por ello, el auténtico liderazgo y la retórica eficaz son elementos que, no sólo se complementan, sino que son fundamentales para desarrollar eficazmente una campaña y una vez ocupado el cargo, la capacidad de gobernar (Martín, 2003).

5.5.8.1 La retórica en la televisión y la humanización del candidato

La televisión ha contribuido a las modificaciones que han tenido lugar a lo largo de los años en la forma de hacer campaña y, aún más, en la personalización de la política. Este medio, que es fundamental para la creación y transmisión de la imagen del candidato, tiene una doble faceta: por un lado, se trata de la herramienta más eficaz para persuadir, pero, por otro lado, capta todas las informaciones, deseadas o no, lo que conlleva la pérdida de confianza de los electores a los gobernantes (Meyrowitz, 1985).

En este sentido, podemos decir que la televisión puede inhabilitar el carisma del candidato, ya que antes de emplear este medio para conocer a los gobernantes, se les atribuía todo tipo de virtudes. Sin embargo, la aparición constante en los medios de comunicación, sobre todo de aquellos candidatos que no los dominan, provoca el efecto contrario (Martín, 2003).

La televisión tiene la capacidad de eliminar el carisma propio del candidato, pero a su vez puede crear otro, adaptado al medio que lo transmite. Es decir, no importa el carisma puro que caracterizase al candidato, en la actualidad el que cuenta es el que puede mostrarse a través de los medios y especialmente en la televisión. Las intervenciones televisivas son tan habituales que el control que el candidato tiene sobre su imagen es mucho menor que el que tenía en el pasado (Ibíd). En este sentido, Meyrowitz (1985) afirma que “no es que nos falten líderes, sino que nos sobra información sobre sus personas” (p.270).

De modo que, la televisión es para un político tanto una ventaja como un inconveniente ya que permite, por un lado, dirigirse a la ciudadanía sin necesidad de intermediarios, pero por otro, limita las posibilidades de ganar a aquellos candidatos que no dominan el medio (Martín, 2003).

5.5.8.2 *De la vieja oratoria a los nuevos medios*

La televisión, además de ser un medio visual es un medio de comunicación emocional (Ibíd). Desde su aparición hasta la actualidad, la mayor parte de la población escoge la televisión como medio para mantenerse informada sobre las elecciones y demás asuntos políticos, así como otros contenidos en los que prima el drama, comedia, violencia, sexo, publicidad y cotilleo, “todo ello diseñado para apelar a fácil e instantáneamente a los sentidos y a las emociones en lugar de a la razón” (Grossman, 1990, p.4). Por ello, es necesario adaptar la campaña a las características propias del medio para que ésta sea efectiva.

En este contexto enmarcamos la campaña presidencial en 1960 en Estados Unidos en la que se enfrentaban Nixon y Kennedy y cuyos resultados dan fe la importancia de las imágenes sobre las palabras en televisión (Martín, 2003). Los debates entre los candidatos fueron transmitidos por televisión para que los ciudadanos tuvieran la oportunidad de conocer por ellos mismos las características y preparación de ambos, y considerar cuál de los dos era más adecuado para el cargo. Sin embargo, la apariencia de los candidatos resultó ser más significativa que los discursos. Los estudios posteriores a los debates mostraron que quienes habían escuchado los discursos por la radio declararon ganador a Nixon. Sin embargo, setenta millones de americanos vieron los debates por televisión quienes pensaron que Kennedy había ganado el debate y posteriormente vencería en las elecciones (Ibíd).

Es por ello por lo que, según Diamond y Silverman (1995), la televisión no es el medio adecuado para transmitir y debatir cuestiones serias sobre política, ya que ésta transmite más fácilmente emociones que conceptos. Además, se adapta de manera inapropiada a los contenidos políticos porque su programación se alimenta de la variedad y la novedad, y la audiencia reacciona negativamente ante la repetición de contenidos, algo que suele ocurrir con frecuencia en política. Este hecho, resulta por tanto sorprendente ya que la mayor parte de la ciudadanía elige la televisión como medio para mantenerse informado sobre la actividad política en general, explicación suficiente para comprender porque las cualidades personales de los candidatos son para ella más relevantes que los conceptos que exponen (Martín, 2003).

5.5.8.3 *La apariencia física como factor de persuasión*

Generalmente, imagen es apariencia y la televisión ha provocado que ésta adquiera mayor relevancia en la política (Ibíd.). En este sentido, se han realizado investigaciones que demuestran que sólo con ver los rasgos de un político por televisión, produce instantáneamente un efecto positivo o negativo en muchos de los espectadores (Maarek, 1995).

No obstante, la apariencia física es un factor que, aunque es importante, es difícil de modificar de forma estratégica, ya que no hay un amplio margen de actuación, siendo poco lo que un asesor o candidato pueden hacer al respecto. Los elementos más habituales para adecuar la imagen del candidato son fundamentalmente la ropa y el peinado. En este sentido, los asesores sugieren al candidato que asemeje su indumentaria a la del ciudadano común o a la del público al que se dirige, por lo que normalmente, durante la campaña, los candidatos suelen usar ropa informal (Martín, 2003). Y es que, según Brown (1995) “cuando todos los ojos caen sobre ti, tu ropa tiene la primera palabra. Ella te presenta silenciosamente antes de que tú digas nada” (p.423).

En este contexto se enmarcan diversos estudios, como el realizado por O`Keefe (1990), que demuestran que el atractivo físico logra una mayor credibilidad sin que ésta tenga relación con la competencia del candidato. Sin embargo, cuando el espectador está muy interesado en el discurso y en las palabras del orador, el poder del atractivo físico disminuye. En cambio, quienes se ven influidos por la apariencia física prescinden de la reflexión detenida de los mensajes (Martín, 2003).

En este contexto encontramos, como ya hemos mencionado anteriormente, el debate televisado entre Nixon y Kennedy el veintiséis de septiembre de 1960, que ha sido ampliamente analizado por expertos en comunicación y se sigue estudiando en la actualidad por su relevancia ya que ha pasado a la historia de la comunicación política. Estos análisis sugieren que la apariencia física de los candidatos fue determinante en la elección del debate y posteriormente de las elecciones, siendo determinantes algunos aspectos de la indumentaria, el semblante y otros aspectos de comunicación que influyen en el hecho de gustar más o menos a los espectadores.

Tras pasar unos días hospitalizado, Nixon no quiso suspender al debate y asistió con un traje gris que se asemejaba mucho al color del plató, un hecho además que hizo relatar su palidez ya que se negó a usar maquillaje. Además de esto, sudó notablemente y cuando respondía a las preguntas del periodista, lo miraba a él, en lugar de dirigirse a la cámara (Sánchez, 2016).

En cambio, Kennedy accedió a maquillarse, se mostraba relajado, decidido, con actitud segura y positiva, miraba directamente a las cámaras para responder a los periodistas y a la ciudadanía, y decidió vestirse con un traje oscuro que favorecía su aspecto. Supo adaptarse mejor a la situación y estas diferencias entre ambos, en cuanto a comunicación no verbal, tuvieron una gran repercusión (Ibíd.).

5.5.8.4 La comunicación no verbal en los medios

Otro de los aspectos fundamentales para persuadir a los electores, y como ya hemos visto en apartados anteriores, es la comunicación no verbal. Algunos de los expertos en este ámbito consideran que gran parte del apoyo que consigue un partido o programa político depende de la respuesta emocional de los electores después de oír a sus líderes y muchas de esas reacciones emocionales provienen, de manera inconsciente, de la comunicación no verbal (Martín, 2003).

Aunque la mayor parte de los estudios sobre retórica política se centra en el discurso verbal, gran parte de lo que se transmite es de manera no verbal, sobre todo desde el momento en que la política tiene una mayor presencia en la televisión (Ibíd.). Al hilo de este pensamiento, Grossman (1990) afirma que:

El ojo de la cámara, siempre abierto y cercano, descubre toda una red de experiencias íntimas personales y de sentimientos de las figuras públicas y los candidatos presidenciales que antes quedaban reservados a sus amigos íntimos y a su familia más inmediata. (p.5).

En la retórica existen numerosas técnicas de carácter no verbal que, aunque no aportan información racional al discurso, ayudan a que las ideas que transmiten se instalen en la mente del auditorio. Y es que, a pesar de tratarse de una manera de influir

en muchas ocasiones inconsciente, es más poderosa que la palabra para provocar emociones en los electores, siendo fundamental, como hemos visto anteriormente, la paralingüística (entonación, tono, frecuencia y duración de las pausas, volumen, etc.), la proxémica (distancias y distribución del espacio) y kinesia (gestos, expresiones faciales, orientación del cuerpo).

En este contexto, el consultor político Michael Sheehan (1995) afirma que los elementos no verbales que influyen en la persuasión son: el contacto visual, los gestos, las posturas, las expresiones faciales, volumen, tono, ritmo de inflexión de la voz. A esta lista, Sullivan y Masters (1988) añaden la sonrisa para influir en la decisión de los votantes. Sin embargo, todos estos elementos deben ser adaptados a las necesidades de cada candidato, es decir, no todos benefician a todos los candidatos y a su forma de comunicar. Pondremos como ejemplo la sonrisa: en 1960, Kennedy no sonreía en los debates con Nixon para no avivar la sensación de ser joven e inmaduro, en 1992, Clinton evitaba sonreír porque la imagen que se tenía de él era la de una persona “astuta e hipócrita” (Goldman, 1994). Sin embargo, a Ronald Reagan, sonreír siempre le funcionó (Sullivan y Masters, 1988).

Por ello, es necesario saber qué elementos no verbales incluir en el discurso, ya que no es, como algunos oradores creen, algo secundario. En este sentido, algunos estudios demuestran que es más importante la comunicación no verbal para persuadir que todo lo que podamos decir con palabras (Merhabian, 1974; Meyrowitz, 1985). Cabe destacar, el análisis que hace Goleman (1995) a través del cual concluye que, aunque existan incongruencias entre la comunicación verbal y la no verbal, será la “verdad emocional”, la información que transmiten nuestras expresiones faciales, nuestros gestos o nuestra voz, la que prevalecerá. De acuerdo con esta afirmación, y según Martín (2003) si un votante coincide con el discurso del candidato, pero no conecta emocionalmente con el comunicador, será motivo suficiente para no darle su voto, aunque no sepa las verdaderas razones del rechazo que este le produce.

5.5.8.5 *El gran comunicador: barack obama*

Barack Obama, como candidato a la presidencia de Estados Unidos, poseía una gran capacidad de gestionar sus emociones, reaccionando en cada ocasión de la manera más adecuada. Esta habilidad le hizo conectar con los electores en las dos campañas electorales a las que se presentó obteniendo la victoria tanto en los debates como en las urnas.

En este sentido, cabe destacar los debates electorales que tuvieron lugar en 2008 entre McCain y Obama, en los que se pudo apreciar y comparar la comunicación no verbal de ambos candidatos. En los debates, John McCain no tuvo la capacidad de controlar su comunicación no verbal, mostrando en muchas ocasiones sus verdaderos sentimientos, incongruentes con su mensaje verbal y en muchas ocasiones llegó a parecer exasperado (Caño, 2008).

Asimismo, y aunque el tipo de contenido verbal de los discursos era similar entre ambos candidatos, las habilidades de Obama para conectar con el auditorio fueron innegables, mostrando una imagen tranquila y serena derivada del perfecto dominio de la oratoria y la comunicación no verbal. Esta conexión con el público fue determinante para ganar las elecciones presidenciales de Estados Unidos el 4 de noviembre de 2008.

Obama posee una gran capacidad para conectar con el auditorio gracias a su brillante puesta en escena, siendo capaz de transmitir seguridad, cercanía y sinceridad. Entre los aspectos no verbales que componen la comunicación no verbal del discurso de Obama destacan los siguientes (Petisco, 2014):

- Imagen: Su apariencia física y su sonrisa permanente hacen que el auditorio le perciba como una persona cercana y sencilla.
- Seguridad y sinceridad: Su forma de caminar de manera rítmica, los hombros y espalda rectos y la cabeza alta muestra seguridad. Del mismo modo, mientras ofrece su discurso desde el atril, lo hace con la postura erguida y con las manos a cada lado, sin aferrarse a él por lo que carece de muestras de tensión o nerviosismo.

- Dominio de la voz: Durante su discurso, controla perfectamente las pausas, los silencios, el ritmo y el volumen. Sube la voz y acelera el ritmo cuando quiere resaltar alguna idea, y baja la voz y emplea un discurso más lento como muestra de desaprobación.
- Empleo de gestos: La mayoría de los gestos que emplea en sus apariciones pertenecen a la categoría de ilustradores y emblemáticos para reforzar el contenido verbal de la intervención, como es mostrar la palma de la mano en señal de frenar una idea.
- Muestras emotivas y de agradecimiento: Coloca la mano abierta sobre su pecho y con la mirada hace un barrido de izquierda a derecha del público como muestra de agradecimiento e importancia que tienen para él, así como para hacerles sentir que el discurso va dirigido a cada uno de ellos. Además, en todas sus apariciones, aplaude a los ciudadanos cuando se dirige al atril.

5.5.9 El auditorio

Conocer al auditorio y su actitud sobre los asuntos que el candidato va a tratar en su discurso es esencial y forma parte de la capacidad de influir en la elección del líder. El candidato no debe presentar sus ideas sin antes conocer la de los receptores de su discurso, especialmente si estos discrepan o están indecisos. El mensaje que envía el candidato atraviesa una serie de filtros en cada receptor (Martín, 2003): un filtro formado por sus experiencias anteriores, percepciones, actitudes, motivos, prejuicios y tendencias y lo que queda del mensaje original del candidato después de haber pasado por ese filtro, es lo que conseguirá influir o no en el receptor.

Por ello, es necesario que el candidato comunique su programa mediante estrategias y mensajes distintos en función del auditorio al que vaya dirigido. Esto no significa que los candidatos intenten a través de su discurso, hacer cambiar de opinión a los votantes sobre determinados temas, sino saber dirigirse a aquellos que les pueden proporcionar los votos necesarios para que el candidato gane.

En este sentido, cabe destacar que, en Estados Unidos, y en cada vez más países democráticos, las campañas electorales se guían cada vez más por una filosofía

mercadotécnica, en la que la elaboración de los programas electorales dependerá de la percepción del consumidor, su motivación y la imagen del producto (Ibíd.). Se trata, por tanto, de interpretar la voluntad del electorado y convencerles de que el candidato comparte su punto de vista. Es por ello, por lo que es necesaria una segmentación del mercado de votantes para definir el target al va a crearse y dirigirse la campaña.

Los políticos no pueden tomar decisiones fundamentadas sin conocer el mercado de votantes, lo que quieren y cómo se comportan y para ello, es necesario identificar, perfilar y segmentar el mercado. La segmentación de mercado hace referencia a la división de la masa electoral en secciones más pequeñas de electores, entre los que existen características comunes, de modo que los políticos cuentan con que sus recursos se emplean de manera más eficaz (Alonso y Allen, 2011).

En este sentido, los expertos en marketing político usan la segmentación para identificar grupos de votantes a los que el producto político pueda resultarles adecuado respecto a sus intereses y demandas.

5.5.9.1 Métodos para conocer al electorado: cuantitativos y cualitativos

Al hilo de lo que decíamos en el apartado anterior, es necesario que, para convencer, el candidato conozca al electorado: quiénes son, qué piensan, qué quieren y a quién piensan votar el día de las elecciones (Martín, 2003). De este modo, los consultores determinarán cuáles son los segmentos de población relevantes para su candidato y a quiénes debe tener en cuenta, según su edad, sexo, nivel educativo, estado civil, ocupación, número de hijo, lugar donde viven, etc.

En este contexto, surge el concepto de *targeting*, para dividir a la ciudadanía en grupos de población o *target* que comparten unas determinadas características las cuales serán el objetivo del mensaje y de la acción que se llevarán a cabo en campaña. Cada segmento representa una parte del electorado necesario para ganar las elecciones. Se trata de personas que, aunque no se consideran parte de un grupo, comparten intereses políticos y una conducta electoral similar.

No obstante, no es suficiente con conocer quiénes forman grupos políticamente relevantes, además, es necesario conocer cuáles son las cuestiones que más preocupan a esos votantes y por qué les preocupa. Puesto que estas informaciones no pueden conseguirse a través del censo, los consultores políticos deben generarla y para ello utilizan herramientas cuantitativas y cualitativas como las encuestas y los focus groups (Ibíd.).

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa está caracterizada por extraer números, aunque siempre vinculados a ideas (Alonso y Allen, 2011):

- A través de preguntas y muestras cerradas mide el comportamiento de los votantes.
- Los datos extraídos sirven para identificar fortalezas de opinión con más criterio.
- Los métodos empleados en la investigación cualitativa con más éxito son: encuestas, paneles de consumidores, llamadas telefónicas, entrevistas personales, cuestionarios cerrados por correo postal, correo electrónico, cuestionario web o puerta a puerta.
- Tiene como desventaja un elevado coste y la posible influencia en el resultado final ya que las respuestas no admiten explicaciones.
- A pesar de ello, tiene grandes ventajas como la exactitud de los resultados y la obtención de información importante para la campaña.

El éxito de la investigación cuantitativa reside en la elección de la muestra sobre la que se realiza la investigación ya que es muy representativa del segmento de la ciudadanía que se desea investigar. En este sentido, cabe destacar en la representación del segmento no sólo debe atenderse a las características sociodemográficos, sino además a aquellos aspectos interesantes para el targeting.

A la hora de formular las preguntas existen varias opciones de realización (Ibíd.):

- Estructuradas: se puede elegir varias opciones.
- Escalas de opinión: elegir entre una de las opciones (muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo).
- Rangos: ordenar las opciones por orden de preferencia.
- Comparaciones alternativas: preguntas en las que se elige una entre dos características (¿El candidato es creíble o no creíble?).

En este contexto, cabe destacar la existencia de varias tipologías de encuestas en función de la temporalidad de la campaña electoral (Ibíd.):

- Encuestas de base: Son las primeras que se llevan a cabo con el fin de medir la intención de los votantes, y es tratar de conocer la opinión que generan las propuestas de los candidatos lo que marcará el resto de la campaña política. Se centran en aspectos como la opinión sobre el candidato o el partido, su posicionamiento con respecto a sus oponentes, segmentos de mercado, percepciones de éstos acerca del candidato o partido y temas sobre los que los candidatos tienen más interés.
- Encuestas de seguimiento: Éstas son más breves que las anteriores y menos detalladas para conocer, de forma muy concreta, la reacción de los electores ante determinados aspectos sobre la campaña.
- Encuestas de control: se llevan a cabo periódicamente durante el desarrollo de la campaña para medir como va repercutiendo los distintos aspectos del producto político en los electores.

Como podemos ver, la investigación cuantitativa se emplea para mucho más que para averiguar las preferencias del electorado ya que, además, ejerce de guía para conocer la relación de los votantes con el candidato o el partido, tanto en la fase de elección como ya en el gobierno. Tan sólo cuenta con una desventaja y es los altos costes que suponía llevar a cabo estas acciones, sin embargo, con la llegada de Internet

se han reducido mucho los costes, además de llegar a todos los segmentos de la población lo que permite tener muestras más representativas.

Además de los mencionados anteriormente, la investigación cuantitativa se emplea para más usos como (Ibíd.):

- Matizar algunos aspectos del producto político que se está desarrollando en función de los resultados procedentes de la opinión del electorado.
- Seleccionar a los candidatos.
- Mejorar los aspectos de la comunicación no verbal del discurso para acercar más al candidato a los votantes.
- Identificar las críticas del electorado para mejorar el producto político.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa está caracterizada por los siguientes aspectos (Ibíd.):

- Sus resultados no muestran números ni estadísticas, pero tienen Sus hallazgos no tienen sustento ni base estadísticas, pero son datos más específicos en cuanto a las opiniones del electorado.
- Se emplean más que para medir, para comprender.
- Analiza si se puede modificar las opiniones de los votantes y cómo hacerlo.
- En este caso son preguntas abiertas, flexibles y bidireccionales lo que permite obtener más información.

En el caso de la investigación cualitativa, los métodos más usados en la obtención de datos son los focus groups, entrevistas personales, técnicas de proyección, asociaciones de palabras e incluso dibujos realizados para conocer los puntos de vista hacia ciertos temas de los electores.

No obstante, el formato más habitual es el de los focus groups, los cuales se corresponden con pequeñas muestras de votantes de entre siete y quince personas que representan a un único segmento o a varios para analizar el intercambio de ideas o la

capacidad de convicción entre targets. Éstos se reúnen con un moderador y contestan a preguntas elaboradas previamente, mantienen conversaciones entre ellos y comparten su opinión con el resto del grupo sobre determinadas propuestas políticas, candidatos o partidos (Martín, 2003). Asimismo, no sólo debe atenderse a lo que dicen, sino también cómo lo dicen por lo que, en ocasiones y con la aprobación del grupo, pueden ser grabados para analizar también su lenguaje no verbal. En este sentido, cabe destacar que los focus groups poseen varias ventajas, no sólo por ser más baratos que las técnicas cuantitativas sino porque aportan una información de componente más humano que, por ejemplo, las encuestas no pueden aportar. No obstante, esto no implica que tengan que descartarse uno de las dos, sino que se complementan aportando entre las dos una gran cantidad y calidad de información (Alonso y Allen, 2011): a través de la investigación cuantitativa se detectan tendencias para la construcción del producto político, tendencias que se han de matizar y corroborar con la investigación cualitativa, y siendo ambas fundamentales en tres elementos básicos de la estrategia de la campaña: la agenda, el mensaje y la asignación de recursos (Martín, 2003). En este contexto encontramos la campaña electoral de 1988 en Estados Unidos, en la que George Bush a través de las encuestas pudo obtener información que mostraba la valoración positiva de su oponente Micael Dukakis por una gran mayoría de los electores. Posteriormente, su asesor decidió crear un focus groups con partidarios de su opositor para conocer las críticas con determinadas posiciones de Dukakis como la pasividad ante la luca contra el crimen. Teniendo esto en cuenta, se trabajó este tema desde el punto de vista de la comunicación, llegando incluso a grabar anuncios que daban a entender que Dukakis dejaría las prisiones vacías. La aceptación fue tal que debilitó de manera considerable la candidatura de Dukakis, siendo éste uno de los principales motivos de la victoria de Bush, según las encuestas postelectorales (Alonso y Allen, 2011).

Los elementos a tener en cuenta para desarrollar focus groups de éxito son (Ibíd.):

- Establecer previamente los objetivos que quieren perseguirse.
- Los participantes han de ser seleccionados meticulosamente.
- Todos los participantes han de responder.

- Controlar a los participantes más dominantes para que no acaparen toda la atención.
- Aunque deben ser controlados, han de fijarse mucho en ellos como influenciadores y conocer sus opiniones ya que ocurrirá lo mismo en la calle.
- Ser flexibles con los temas a debatir: puede que surjan temas durante las conversaciones que, aunque sean imprevistos, pueden ser interesantes.

5.5.9.2 Dirigirse a cada tipo de votante: convencidos, indecisos y activación

Debido a que cambiar la opinión de los votantes es algo imposible, los asesores y candidatos buscarán reforzar a los electores convencidos y persuadir a los indecisos y a los independientes (Martín, 2003):

Convencidos

Aunque el objetivo principal de la campaña sea convencer a los independientes e indecisos, el principal efecto que provoca es el refuerzo de los convencidos. Esto ocurre porque son precisamente aquellos más dispuestos a escuchar el mensaje del candidato los que están más de acuerdo con sus ideas. No obstante, aunque el refuerzo de los electores convencidos sea el efecto más fácil de conseguir, no significa que sea el menos importante ya que, como afirma Harries (1984) “Predicar a los convencidos, lejos de ser una actividad superflua, es vital [...], tanto para ligarlos más firmemente a la causa, como para convertirles en exponentes más eficaces de aquélla” (p.57). Por ello, en los casos en los que el candidato es muy popular cuyo partido es ampliamente mayoritario, esta estrategia será la principal de la campaña, añadiendo la de activación para que los convencidos vayan a votar. No obstante, no es habitual que el resultado de unas elecciones sea tan evidente y por ello es necesario que las estrategias de refuerzo se convienen con las creadas para los indecisos.

Indecisos

En este caso no se trata ni de cambiar una actitud ni de mantener la existente, sino de crearla. Los indecisos necesitan conocer más al candidato y tener más información para poder tomar una decisión.

En Estados Unidos, la cantidad de votantes indecisos o “independientes”, siendo éstos los votantes que buscan un candidato que apele a toda la ciudadanía y que no haga sus propuestas en función de su ideología o a su partido (Martín, 2003). Son dos de cada tres personas aunque hay que distinguir dos tipos de votantes independientes (Keith, 1992): los “independientes puros” son aquellos que no tienen afinidad hacia ningún partido, y los “independientes partidistas” correspondiéndose con aquellos que suelen votar al mismo partido aunque no comprometa su voto por adelantado.

Asimismo, hay que distinguir entre aquellos indecisos que verdaderamente pretende tomar una decisión y presta atención a la información que recibe durante la campaña, a los que va dirigida la información persuasiva, y, por otro lado, aquellos que no tienen interés por las elecciones y no tienen intención de ir a votar a los que se les convence con argumentos de activación. Este grupo, se trate de independientes “puros” o “partidistas” son los que toman su decisión durante la campaña y para quienes realmente va dirigida (Martín, 2003).

Activación y desactivación del voto

El objetivo final de la campaña electoral es influir en la conducta. No sirve de nada que un candidato convenga a un votante de que es la mejor opción si éste no va a votar. La persuasión no se emplea con el fin de coincidir en todos los temas de campaña, sino para conseguir que el votante actúe (Ibíd.).

En este sentido, cabe señalar tres elementos que influyen en la decisión de acudir a las urnas y que distinguen a los ciudadanos que votan de los que no (Franklin, 1996):

- Recursos: se trata de lo que cada persona aporta al proceso democrático (lo que sabe, lo que posee y su tiempo).
- Movilización: se corresponde con la conciencia que tiene de su papel en el sistema democrático, algo que se le puede haber inculcado a través de los medios de comunicación, los partidos u otros grupos sociales.
- Motivación instrumental: se trata del deseo de influir en determinadas medidas políticas o la creencia de que su voto puede ser decisivo en el resultado final (voto estratégico o útil).

Para combatir la apatía política, es necesario crear un mensaje que haga pensar a los ciudadanos en un problema concreto y las implicaciones que pueden tener en él su conducta. Se trata de hacerle ver por qué su voto puede marcar la diferencia y, en el caso de apelaciones al voto del miedo, una advertencia de lo que podría ocurrir si el ciudadano no vota (Martín, 2003).

Por el contrario, la estrategia de la desactivación del voto implica todo lo contrario: desmovilizar la participación del electorado. En este sentido, Ansolabehere e Iyengar (1995) consideran que la desactivación, además de ocurrir por campañas electorales negativas para los electores, es el resultado de una estrategia creada por los candidatos que se podrían beneficiar de la baja participación en las urnas.

5.5.9.2 Teorías de comportamiento electoral

Como hemos visto anteriormente, los ciudadanos en la campaña electoral deben tomar la decisión, no sólo de a qué candidato elegir, sino si votar o no hacerlo. Cómo toman estas decisiones los ciudadanos han sido analizados por las ciencias políticas, centrándose sobre todo en la conducta de los votantes en función de distintas variables que van desde la perspectiva sociológica, posteriormente otra psicológica y finalmente una serie de teorías que explican el voto como una decisión racional (Martín, 2003).

El modelo de Columbia

El departamento de Investigación Social de Columbia desarrolló y publicó la idea de que cada persona vota en función del conocimiento de las opciones (Ibíd.). En este sentido, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) y Berelson, Lazarsfeld y MacPhee (1954) explicaron el acto de votar como una “acción social” en la que tiene lugar una experiencia de grupo, resultado de la combinación de diferentes factores sociales: la clase, la renta, la profesión, la religión y el hábitat.

En estos estudios se utilizaron por primera vez los sondeos como método para conocer el impacto político de los medios de comunicación y la influencia de estos en el voto. En este caso los medios actuaban como reforzadores de la opinión y no como formadores de ésta. Aunque es necesario destacar que estos estudios son anteriores al empleo de la televisión en las campañas electorales (Martín, 2003).

El modelo de Michigan

Posteriormente, otro grupo de investigadores de la Universidad de Michigan desarrolló otra idea más individualista del acto de votar. En este contexto, los expertos Campbell, Gurin y Miller (1954) y Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) consideran que los factores que realmente determinan el voto y la lealtad al partido son las actitudes, percepciones, valores y creencias de los individuos. A diferencia que los de Columbia, los de Michigan consideran que la lealtad a un partido no es como pertenencia a un grupo, sino como una conexión psicológica con el partido de modo que éste influye en las percepciones y valoraciones del electorado (Martín, 2003).

No obstante, coinciden con el grupo anterior en que la campaña política no influye significativamente en el voto. De modo que, no tienen en cuenta el entorno político y tampoco los factores de corto plazo. Sin embargo, los estudios posteriores sobre la conducta electoral ofrecen otra perspectiva en la que la campaña y su capacidad de persuasión obtienen una mayor importancia (Ibíd.).

El votante racional

Esta teoría que tuvo lugar durante la década de los sesenta es la base de los estudios electorales más actuales. Desde esta perspectiva se entiende el voto como una toma de decisión y no como el individuo que pertenece a un grupo social o que está condicionado por sus actitudes anteriores. Los elementos que influyen en el voto, según este modelo, son la posibilidad de elegir, la información, la incertidumbre y el modo en que los votantes relacionan su voto con el de los demás y con las acciones del partido (Ibíd). De modo que, este modelo es el que otorga mayor importancia a los medios de comunicación y a las acciones de los candidatos durante la campaña.

En este contexto se enmarcan los estudios de Downs (1957) quien considera que el votante reconoce sus propios intereses, analiza las alternativas para ver cuál se adecúa más a esos intereses y vota a la alternativa que más le favorece. Para que este proceso pueda llevarse a cabo es necesario que los votantes reciban la información adecuada y éstos la interpretan de manera racional.

En la misma línea de pensamiento encontramos las aportaciones de Key (1966), quien considera que los votantes conocen las cuestiones políticas y que su decisión de voto está relacionada con éstas. Establece que la decisión de los votantes es el resultado de una selección de las alternativas y diferentes enfoques que se les ofrece en las campañas electorales. En este sentido, el autor sostiene que si los partidos se diferencian entre sí y establecen claramente sus posiciones, los votantes podrán tomar una decisión racional.

Una tercera perspectiva de este modelo es la teoría del voto retrospectivo de Fiorina (1981) según la cual los votantes consideran las elecciones como un referéndum para ver quien ocupa el poder y juzgan las acciones del gobierno. Si los electores opinan que el gobernante lo ha hecho bien, le dan su voto y si opinan que lo han hecho mal, se lo dan al oponente.

Por último, existe una cuarta perspectiva de quienes consideran que el votante es un consumidor informado que escoge entre diferentes productos (Himmelwelt, 1985) o un inversor informado que elige entre los diferentes servicios que se le ofrecen y que compara de manera racional (Popkin, 1994).

En todas las teorías mencionadas, el votante actúa de forma racional porque su conducta es el resultado de una toma de decisiones. Esto no significa que no existan variables emocionales que afecten a su decisión, sino que lo que le gusta o lo que no al votante se racionaliza para tomar la decisión de elegir (Martín, 2003). De hecho, está demostrado que la ideología como toma de decisión racional está más arraigada cuando incluye factores emocionales y afectivos (Chubb et al., 1991):

Las personas dan sentido a las ideas en la medida en que éstas comprometen emocionalmente. Los ciudadanos puede que no dominen el significado de conceptos políticos como liberalismo y conservadurismo a través del pensamiento abstracto, pero pueden utilizarlos cuando saben quiénes les gusta y les disgusta políticamente. (p.161).

Aunque los tres modelos expuestos anteriormente discrepan en las variables que intervienen en la toma de decisión, coinciden en lo más importante, y es que, según Martín (2003) los votantes no son una tabula rasa cuando se exponen a los mensajes electorales. Por ello, es necesario que los consultores políticos tengan en cuenta todos los factores que pueden influir en la recepción e interpretación de sus mensajes.

5.5.9.3 Factores que influyen en la percepción de los mensajes

Los ciudadanos a los que se pretende convencer no son sujetos individuales, sino que todos tienen relación dentro de la sociedad de la que forman parte. El control del grupo sobre la conducta individual es un fenómeno estudiado desde una perspectiva psicológica. De las diferentes investigaciones al respecto se ha podido establecer que (Ibíd.):

- Las personas que están más inmersas en un grupo son las más difíciles de persuadir, sobre todo en aquellas ocasiones en las que los mensajes provienen de una fuente externa a dicho grupo y cuya información ésta en desacuerdo con las normas del grupo.

- Las normas del grupo influyen en la percepción e interpretación de los mensajes por parte de los miembros que lo componen.

Tanto la búsqueda de aprobación social como las diferentes motivaciones son factores que los candidatos han de tener en cuenta para elaborar sus estrategias y mensajes. Por ello, en muchas ocasiones, durante la campaña, los candidatos apelan a los individuos como miembros de un grupo (Ibíd.).

Las primeras investigaciones en este campo demostraron que las normas conductuales de los grupos condicionan los actos de los que pertenecen a él, incluido votar. En este sentido, Katz y Lazarsfeld (1955) afirmaban que “las opiniones y actitudes individuales son principalmente de carácter social” (p.63). En esta línea de pensamiento encontramos las teorías de la Escuela de Chicago con las que se referían a los grupos como la influencia más importante sobre las percepciones psicológicas (Martín, 2003).

Posteriormente, algunos investigadores como Weimann (1994) han continuado con los estudios sobre las influencias de grupo. Este autor, analiza las redes sociales en cuanto a los efectos de la conducta política en entornos sociales.

Generalmente, los grupos no actúan de forma unánime pero sí es cierto que muchos de ellos, poseen sesgos políticos particulares. Por ello, y aunque pertenecer a un grupo no indique que la conducta de sus miembros sea idéntica, las encuestas y sondeos demuestran que existe similitudes en el comportamiento electoral. Las investigaciones que se han llevado a cabo para estudiar estas pautas comunes han dado como resultado tres tipos de grupos en los que se divide el conjunto de la sociedad, su correspondiente comportamiento en las urnas y la influencia que ejerce en ellos las campañas electorales (Martín, 2003).

Grupos primarios

Existen dos factores principales que influyen en el aprendizaje político y en el desarrollo de actitudes políticas: la familia y los amigos. Estos dos factores también

intervienen en la forma en que una persona adquiere desde muy corta edad sus sesgos partidistas (Ibíd).

Las primeras investigaciones sobre el papel de la familia en la identificación con un partido político establecen que (Lane y Sears, 1964; Converse, 1964; Jennings y Niemmi, 1974):

- Los niños desarrollan actitudes políticas a muy temprana edad, en ocasiones a los seis o siete años.
- Esta primera preferencia está determinada por la preferencia de los padres.
- La influencia de los padres perdura, aunque se vaya diluyendo progresivamente, durante toda la vida.

Estas razones han provocado que se hable de “voto hereditario” para referirse a la teoría que afirma que la socialización familiar propicia que los niños se identifiquen con ciertos grupos, entre los que se encuentran los partidos políticos (Greenstein, 1965; Abramson, 1975). Al hilo de este pensamiento, Key (1961) afirma: “Los niños adquieren en una etapa temprana de su vida un sentimiento de identificación con un partido; tienen una antena sensible y, puesto que son animales imitativos, pronto asumen el color político de su familia” (p.294).

Por otro lado, y respecto a la influencia de los amigos, existen estudios que demuestran que la identificación con un partido se refuerza en la adolescencia. Desde una perspectiva psicológica, los expertos consideran que la influencia de amigos está relacionada con la necesidad de aprobación y la presión de grupo que genera que los jóvenes se adapten por temor a ser rechazados (Martín, 2003). En este sentido, Nimmo (1978) sostiene que:

Aunque no siempre es el caso, la tendencia general es que las personas ajusten sus creencias políticas, valores y expectativas a sus compañeros para aumentar la probabilidad de ser aceptados como iguales y mantener las amistades que conlleva ser uno más. (p.318).

En este contexto se enmarca la investigación realizada por Jennings y Niemi (1974) cuyos resultados concluyeron que, durante la enseñanza secundaria, los estudiantes de mantienen fieles a un partido a través de su asociación con los compañeros. Sin embargo, esta investigación también afirma que la influencia de los padres es mayor que la de los compañeros, ya que no es habitual que las amistades juveniles se basen en la política.

No obstante, a pesar de la evidencia científica de la influencia de la socialización en el comportamiento de voto, existen numerosos críticos de esta teoría. Por un lado, el hecho de que la lealtad a un partido se desarrolle en la niñez a través de la tradición familiar y de la relación con los amigos, contradice la teoría del voto racional. Del mismo modo, la aceptación de estas teorías no es coherente con la idea de que da vez existe una menor lealtad a los partidos. Asimismo, hay quienes consideran que la teoría del voto hereditario no se adapta a todos los tiempos ni a todas las generaciones, ya que los valores políticos de cada generación se ven influidos por acontecimientos y experiencias que atañen exclusivamente a esa generación (Miller y Shanks, 1996). Por último, puesto que los grupos primarios se caracterizan por el contacto personal, algunos expertos consideran que los medios de comunicación han reducido la importancia de la socialización en la lealtad a los partidos.

A pesar de todas estas críticas, ninguna de ellas ha conseguido corroborar que el papel de la socialización durante la niñez y la adolescencia no influye en la identificación temprana con un partido político, hecho que explica por qué es tan complicado cambiar ésta (Martín, 2003).

Grupos secundarios

Estos grupos se corresponden con aquéllos, cuyos miembros son conscientes de su pertenencia al grupo, con unas metas establecidas y crean una organización formal para satisfacer los intereses del grupo. Los grupos secundarios más influyentes son los partidos políticos y sindicatos.

La mayoría de los votantes actúan por lealtad a su partido, siendo ésta “una de las generaciones más veneradas y seguras de todos los estudios sobre conducta electoral que se han escrito” (Polsby y Wilavsky, 1996, p.29). Aunque es cierto que la lealtad a los partidos se ha reducido, sigue siendo fundamental en la percepción, interpretación y uso de los mensajes que reciben durante la campaña y, por consiguiente, para el voto. E incluso, como hemos visto anteriormente, aquellos indecisos y los que se consideran independientes tienen cierta preferencia por un partido (Keith, 1992).

En este sentido, cabe destacar la importancia que tiene la identificación con un partido para la comunicación persuasiva, por su influencia en las actitudes, creencias y conducta de los individuos. En el momento en que el votante se inclina por un partido, tiende a pensar que el partido satisface sus intereses aun cuando no tiene información al respecto que lo corrobore (Martín, 2003). Por ello, la lealtad a un partido es la característica principal del votante “no persuadible” ya que para convencer habría que convertirle, y como hemos visto anteriormente, la campaña no se centra en este tipo de elector. Por tanto, la campaña se crea y dirige a aquellos electores cuya lealtad con un partido es débil o inexistente (Ibíd).

No obstante, aunque la identificación con un partido repercute en la percepción de la información, puede ocurrir que la información influya en la identificación. Las diferentes técnicas para conocer la opinión de los votantes han demostrado que durante las campañas se puede modificar la identificación con un partido. En este sentido, Brody (1991) tras llevar a cabo varios estudios concluye que la probabilidad de cambio en la identificación con un partido es mayor entre personas con un nivel educativo medio que entre aquellos quienes tienen un nivel alto o bajo de estudios.

Grupos de referencia

Estos grupos cuyos miembros son los pertenecientes a la misma religión, etnia y clase social, también sirven de guía para conocer el comportamiento de los votantes en las elecciones. Pertenecer a un grupo de referencia influye en la identificación de sus miembros con un partido.

Estos grupos de referencia son relevantes para la persuasión ya que condicionan las opiniones individuales, aunque es cierto que, para ello, los miembros han de ser conscientes de que pertenecen a uno de estos grupos. En este grupo encontramos:

- Origen racial: Este grupo es uno de los más atendidos en cuanto a estudios electorales en Estados Unidos ya que las minorías son consideradas decisivas en el resultado de las elecciones, y todos los partidos las tienen en cuenta a la hora de elaborar sus estrategias (Martín, 2003).

Cabe destacar que no se trata de relacionar la raza con determinadas actitudes políticas, sino que, como ocurre con la edad y el género, los grupos étnicos son tenidos en cuenta en el momento de elaborar las estrategias como franja demográfica cuyas preferencias son confirmadas históricamente. Por ejemplo, en Estados Unidos, los afroamericanos y los latinos se inclinan hacia el Partido Demócrata. Como grupo de referencia, no son sólo los miembros los que tienen en cuenta sus intereses, sino que quienes no pertenezcan a él, han de tenerlos en cuenta como un factor determinante del voto. Por ello, los afroamericanos y latinos escogen votar a los demócratas, porque este partido ha representado en las últimas décadas los intereses que les preocupan además de proponer medidas de ayuda para este grupo (Ibíd.).

- Religión: La religión constituye otro grupo de referencia que puede influir en el voto. No se trata en este caso de las creencias, sino en el grado de compromiso y de participación con la Iglesia por parte de los diferentes partidos. En este sentido, varios experimentos han demostrado que, si el candidato recuerda al auditorio su religión, los electores tendrán mucho más en cuenta este factor que si ellos tuvieran que comunicar por propia iniciativa su grupo de referencia. Un ejemplo de ello, podemos verlo en la campaña electoral de Estados Unidos en el año 2000, en la que el candidato del Partido Demócrata, Joe Lieberman, quien pertenece al judaísmo, usó la religión como uno de los temas principales de la campaña (Ibíd.).
- Clase social: Volviendo a Estados Unidos, se trata de un grupo de referencia muy limitado en este país en el que, en este tema, lo individual prevalece sobre

lo colectivo por lo que no hay una conciencia de clase significativamente extendida. Sin embargo, sí existe, en este y otros países, una clasificación socioeconómica empleada por los políticos para referirse en las campañas a los “ricos y poderosos”, las “clases medias” y “los más desfavorecidos” (Dalton, 1988; Heath, 1990). Por ello, cada una de estas categorías no votarán por ideología sino por pragmatismo.

Por todo ello, cabe destacar que las actitudes electorales de estos grupos son difíciles de cambiar, por lo que los métodos más efectivos en estos casos serán el refuerzo y la activación del voto. Del mismo modo, las estrategias más eficaces serán la de mostrar las similitudes entre el grupo y el partido o candidato que promuevan la identificación y, por otro lado, las diferencias entre éstos y el partido oponente.

El hecho de que la similitud refuerce y active el voto ha generado, como hemos visto anteriormente, que los candidatos se esfuercen por mostrar las similitudes en su retórica y su estética, ya que los grupos de referencia suelen optar por aquellos candidatos que se le parezcan en cuanto a aspectos demográficos, socioeconómicos, culturales e ideológicos (Martín, 2003). Asimismo, no sólo muestran esas coincidencias con sus mensajes sino, además, muestran similitud con la sociedad incluyendo en su equipo de campaña mujeres y representantes de distintas minorías que componen el electorado.

Al mismo tiempo, los candidatos emplean estrategias que señalan las diferencias entre el electorado y su oponente, formando una identidad al adversario que muestre a los votantes que la pertenencia a un grupo del candidato rival conlleva una perspectiva política contraria a los intereses de los ciudadanos (Ibíd.).

5.5.9.4 Personalidad y conducta electoral

La idea que cada individuo tiene de un determinado partido, candidato o acción política raramente coincide con la realidad. Cada persona tiene su propia percepción

de los asuntos políticos y de la realidad en general. Por ello, para motivar a alguien a votar a un candidato es necesario conocer las actitudes y la conducta del electorado.

Existen muchas características personales que se han estudiado para ver porqué un mensaje provoca diferentes respuestas en cada persona: la edad, el género, el coeficiente intelectual o diferentes rasgos de la personalidad (Ibíd.). Los diferentes estudios han concluido que todos estos factores influyen, aunque ninguno de ellos sea determinante en el resultado de las elecciones.

Edad

La relación entre la edad y el comportamiento electoral, según Harrop y Miller (1987), es que los jóvenes se inclinan más hacia la izquierda, tienden más a los extremos, les interesan los partidos nuevos y actúan más activamente ante los acontecimientos. Estos datos se extraen de la observación y los sondeos, aunque es cierto que puede variar en función del contexto, el lugar y otras variables como el nivel de estudios.

Sexo

Hasta la década de los setenta se consideró que las mujeres eran más fáciles de convencer independientemente del partido, una afirmación que las múltiples investigaciones han negado. Uno de los motivos por los que los estudios de esa época consideraban a las mujeres más persuasibles es porque no atendían al nivel educativo ni a la participación en el proceso electoral como variables a tener en cuenta que aún durante esos años, las mujeres tenían menos oportunidades para el acceso a la educación y la política. En la actualidad, cuando los consultores políticos atienden al factor de género en una campaña electoral, lo hacen para conocer las diferencias de opiniones en determinadas cuestiones que afectan más a mujeres que a hombres y viceversa, además de la identificación con un partido específico que muestran los resultados de los sondeos (Martín, 2003).

Rasgos de la personalidad

Aunque los psicólogos comenzaron a investigar sobre la relación que existe entre los rasgos de la personalidad y la persuasión en los años cincuenta, los politólogos no han comenzado a tener en cuenta la importancia de la personalidad hasta hace poco.

En el estudio de los efectos de la personalidad en la opinión pública existen dos enfoques: uno “holístico” y otro que estudia cada rasgo de forma individual (Ibíd.). El primero de ellos consiste en averiguar cuál es el principio fundamental que organiza la personalidad y empuja a una persona a pensar y actuar de una determinada manera. En este sentido, Laswell (1960) propuso que las personas que se involucran apasionadamente en la política lo hacen con el fin de satisfacer una necesidad personal básica como la seguridad o el orden. Por otro lado, Adorno (1950) trató de establecer una conexión entre el poco afecto recibido y una estricta educación durante la niñez con las ideas políticas conservadoras y racistas en la edad adulta.

El segundo de ellos trata de establecer cuáles son los rasgos de la personalidad que influyen en la persuasión, considerándose como rasgos fundamentales (Martín, 2003): la ansiedad, el dogmatismo, la inteligencia y la autoestima.

Inteligencia

Los estudios sobre la inteligencia y la persuasión han concluido que las personas con un alto coeficiente intelectual son menos persuasibles que los demás (McGuire, 1969), dándose, además, la misma relación con el nivel educativo (Milburn, 1991). Tanto la inteligencia como el nivel educativo hacen posible encontrar más argumentos que contrasten la información recibida, y refuerza las opiniones y actitudes del receptor. Asimismo, la inteligencia refuerza la autoestima. En este sentido, existen conclusiones que demuestran que los mensajes que elevan la autoestima del auditorio aumentan las probabilidades de persuadir y promover la participación en el proceso electoral (Martín, 2003).

Juicio

La forma en que el auditorio recibe e interpreta los mensajes depende del grado de discrepancia entre la recomendación del mensaje del candidato y la posición del votante ante el tema en cuestión. En este contexto se enmarca la teoría del juicio social, desarrollada por Sherif y Hovland (1961), que establece que evaluamos un mensaje comparando lo que éste defiende con nuestra propia posición en la cuestión. El resultado de dicha comparación ofrece dos tipos de percepciones: la asimilación y el contraste.

La asimilación tiene lugar cuando percibimos que la recomendación del mensaje coincide con nuestra posición y por ello, consideramos al comunicador como alguien creíble y con el que estamos de acuerdo.

Por el contrario, el contraste ocurre cuando percibimos que la recomendación del mensaje nos produce rechazo porque apreciamos cierta discrepancia entre el mensaje y nuestra posición.

Por tanto, esta teoría explica las diferentes conductas presenten en el auditorio. En primer lugar, porqué los votantes tienden a atribuir al candidato o partido que prefieren las mismas posiciones políticas que ellos tienen, hecho que ocurre cuando ambas no tienen mucha discrepancia. En segundo lugar, cuando los fieles seguidores de un partido o candidato asimilan la información aun así cuando éstos modifican sus posiciones políticas. Y, por último, explica el contraste que se da cuando un candidato se presenta a la reelección y no ha actuado de manera adecuada durante su mandato. En este caso los conservadores lo tacharán de demasiado liberal y viceversa (Martín, 2003).

Asimismo, la teoría del juicio social es la base de dos estrategias del marketing político: la moderación y las etiquetas (Ibíd.).

En primer lugar, la moderación de los mensajes políticos es una buena estrategia porque, según la teoría del juicio social, un candidato que intenta convencer debe evitar ciertos mensajes que promuevan el rechazo en el auditorio o al menos en aquellos votantes que son objetivo de su esfuerzo de persuasión.

Por otro lado, la estrategia de las etiquetas se emplea para que los candidatos puedan definirse mediante estereotipos positivos y aumentar el grado de asimilación, y, por el contrario, definir al candidato oponente con estereotipos negativos cuya finalidad es la de establecer un elemento diferenciador claro.

Interés político

El grado de interés del votante influye tanto en la actitud como en la participación en actividades políticas. Por un lado, y de acuerdo con Martín (Ibíd.), un mayor interés se corresponde con un mayor sesgo selectivo en la interpretación de la información. Por otro lado, un mayor interés da lugar a que el ciudadano asista y participe en más actos políticos.

No obstante, no se debe tener en cuenta únicamente el grado de interés, sino también el tipo, ya que, como afirman Johnson y Eagly (1990) existen tres tipos: el que afecta a los valores, a los resultados y a las impresiones.

En primer lugar, las personas tienen un compromiso basado en los valores cuando las opiniones y la posición que adopta sobre determinadas cuestiones políticas o sociales están profundamente arraigadas en su forma de pensar. Por ello, cada votante recibe y evalúa la información de manera distinta en función de si afecta y de qué manera a sus valores.

Los valores arraigados suelen perdurar y rara vez cambian, motivo por el cual los candidatos evitan, siempre que les sea posible, hablar de estos temas a la vez que intenta promover la asimilación y no el rechazo. Esto se suele dar en temas controvertidos como el aborto, en los que los candidatos conservadores tratarán de no entrar para que la mayoría de sus votantes, aún sin pronunciarse al respecto, piensen que está en contra (Martín, 2003).

En segundo lugar, en cuanto al interés por el resultado se corresponde con la preocupación de los votantes porque su voto consiga un efecto específico, convirtiéndose en un voto pragmático. No obstante, los beneficios que se persiguen con el voto no tienen por qué ser tangibles como, por ejemplo, la subida de las

pensiones, sino que puede ser personal en cuanto a la satisfacción de participar en el proceso democrático. Sin embargo, el interés por el resultado aumenta cuando se vaticina un empate entre candidatos, un hecho que conlleva que el voto de un elector pueda ser decisivo. Por ello, es necesario que los candidatos no presuman de salir victoriosos con ventaja ya que le estarían transmitiendo a los votantes que su voto no es imprescindible (Ibíd.).

El tercer tipo de interés es el que se basa en la impresión que ofrecemos de nosotros mismos como electores a los demás. La necesidad de aprobación social nos hace asumir ciertas opiniones que son las más aceptadas por el conjunto de la sociedad. Este tipo parece tener mayor repercusión ya que el voto es secreto, sin embargo, sí repercute en la participación en ciertas actividades políticas como son las encuestas y otras acciones cualitativas. En las encuestas, los ciudadanos pueden ofrecer respuestas contrarias a su opinión por el mero hecho de dar una respuesta socialmente más aceptada. Del mismo modo, en los grupos cualitativos, está demostrado que cuando las personas se someten a escrutinio público se inclinan por ser más moderados en sus respuestas (Ibíd.).

5.5.9.5 Captar y mantener la atención del auditorio

La atención es un factor fundamental para la persuasión puesto que para que un mensaje sea eficaz es necesario que el auditorio lo capte, lo interprete y lo retenga. En este sentido, cabe destacar que la gran cantidad de mensajes a los que el auditorio está expuesto hace que la aceptación de éstos sea reducida por lo que la atención es selectiva. En este contexto existen una serie de factores que llevan a prestar atención a determinados estímulos y a ignorar el resto, estos son los factores externos (los atributos del mensaje) e internos (los que dependen del receptor) (Ibíd.).

Los factores externos son también denominados ‘factores naturales de la atención’ y son principalmente:

- La intensidad: en cuanto a las imágenes y actos públicos de campaña, los anunciantes saben que pueden conseguir más atención con sonidos fuertes, colores luminosos e imágenes que impacten.
- La prominencia: se consigue captar la atención a través de lo singular, el tamaño, la variedad y el contraste.
- La novedad: lo nuevo y lo raro captan más la atención.
- La repetición y persistencia.

Los factores internos de la atención son:

- Lo inmediatamente vital: las necesidades del receptor determinan a qué presta atención.
- Los intereses y objetivos del receptor: los candidatos deben conocerlos y hacer referencia a ellos.
- Los estados emocionales: en función de cómo se encuentre emocionalmente el receptor en el momento de la recepción prestará más o menos atención y tendrá más o menos capacidad de retención.
- La sugestión social: la influencia del grupo y el deseo de ser aceptados por los demás también influyen en la captación y retención de los mensajes.

Los factores internos están relacionados con el interés y la motivación. En este sentido, Andersen (1971) establece tres tipos de atención:

- Atención involuntaria: se da cuando una persona presta atención de forma automática ante estímulos externos intensos.
- Atención no voluntaria: cuando la persona presta atención sin esfuerzo a algo que le atrae.
- Atención voluntaria: es la que requiere más esfuerzo por parte del receptor y se da manera consciente.

En este contexto, el tipo de atención que se consigue durante la campaña depende del tipo de mensajes y del interés del electorado. Aunque es cierto, que los votantes deberían estar interesados en el proceso electoral y prestar atención voluntaria, ésta es la más difícil de obtener debido a la gran cantidad de mensajes a los que están expuestos no sólo de naturaleza política, sino también de otros mediáticos con intereses persuasibles para que vean, compren, alquilen, etc. Por ello, los candidatos se esfuerzan en captar la atención involuntaria y no voluntaria a través de jingles pegadizos, imágenes impactantes, palabras llamativas y argumentos emocionales.

Otro de los problemas estratégicos en cuanto a la captación de atención voluntaria es la diferencia de intereses entre los dos auditorios: medios de comunicación y electores. Mientras que los procesos electorales captan la atención voluntaria de los medios de comunicación durante meses, la atención captada de los electores se limita a la no voluntaria y la involuntaria por el afán de los medios de publicar y emitir novedades y su preferencia por el entretenimiento (Martín, 2003).

Por todo ello, podemos decir que lograr la atención de los electores proporciona al candidato la posibilidad de influir en mayor medida en las actitudes y las conductas. Sin embargo, una vez superada esta barrera, la primera para lograr convencer, da lugar a los siguientes obstáculos en intento de persuadir (Ibíd.):

Teorías de la consistencia cognitiva

Estas teorías se basan en la idea de que necesitamos saber que somos coherentes. Cuando un receptor recibe una información que contradice lo que él cree, provoca tensión y confusión y se produce una reacción para resolver ese conflicto. Cómo se logra resolver ese conflicto ha sido explicado por otros enfoques: la teoría de la disonancia cognitiva, de Festinger (1957), la teoría de la congruencia, de Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) y la teoría del equilibrio, de Heider (1958). Las tres teorías coinciden en que la disonancia crea la acción contraria a la motivación y las personas intentan evitar ese estado y como consecuencia surgen la exposición e interpretación selectivas.

- Exposición selectiva: En este caso, el receptor tiende a buscar información que refuerce su posición y evitar aquella que la contradice. En este sentido, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) afirman que, en los procesos electorales, las personas suelen leer los periódicos y escuchar los discursos que defienden y refuerzan sus opiniones. No obstante, hay quienes critican esta teoría al considerar que es imposible no recibir información contraria a nuestras actitudes a través de los medios de comunicación o de otras personas. En este contexto surge la teoría de la interpretación selectiva.
- Interpretación selectiva: Según esta teoría, las personas evalúan los estímulos que reciben según sus predisposiciones. Por ello, aunque el auditorio reciba mensajes contrarios a su postura, estos tienden a ser ignorados, si escuchan a fuentes con las que no están de acuerdo las desacreditan y como consecuencia no creen sus mensajes (Martín, 2003).

En los procesos electorales, la interpretación selectiva se da en la interpretación partidista de la información. Un ejemplo de ello, lo podemos observar en los debates entre candidatos en el que, tras finalizar, las personas que ya se inclinaban hacia uno de los dos tienden a pensar que éste ganó el debate (Ibíd.). Asimismo, la interpretación selectiva no afecta sólo a los mensajes verbales sino también a los no verbales.

No obstante, todas estas teorías de selectividad de la información asumen que los receptores tienen un compromiso previo con un candidato o partido. Este hecho, hace que estos mecanismos selectivos afecten menos a aquellos que no tienen una predisposición inicial hacia ninguna de las opciones, y que, en realidad, son el verdadero objetivo de las campañas electorales, los potenciales votantes que se corresponden con los independientes e indecisos (Ibíd.).

5.5.10 El “otro” auditorio: los medios de comunicación

Durante una campaña electoral, los medios de comunicación desempeñan una doble función: son auditorio y comunicadores. Por un lado, son receptores de los mensajes que transmiten los candidatos, quienes pretenden influir con la información

que ofrecen en la forma en que aparecen en los medios de comunicación. Por otro lado, son comunicadores cuya labor depende de la ciudadanía no como electores, sino como espectadores (Ibíd.).

Por ello, podemos decir que los medios de comunicación son mediadores en las campañas electorales, cuyo papel es de tal relevancia que ha provocado el cambio de en las prácticas de comunicación política. Entre los diferentes medios de comunicación, se considera de especial importancia la televisión por ser la fuente principal de información política para la mayoría de los ciudadanos.

5.5.10.1 El papel de los medios en la teoría democrática

Los políticos y los periodistas siempre han tenido una relación un tanto conflictiva. Aunque es cierto que el papel que ejercen los medios de comunicación para el correcto funcionamiento de la democracia es fundamental, a menudo los políticos desearían no tener que compartir el poder con ellos. En este sentido, destaca la opinión de Thomas Jefferson, tercer presidente de Estados Unidos, quien en 1787 escribió que, si tuviera que elegir entre un gobierno sin prensa o una prensa sin gobierno, no dudaría en elegir lo segundo (Pettersen, 1984).

En este sentido, y teniendo en cuenta la influencia de los medios en política, la teoría democrática atribuye tres funciones a los periodistas (Martín, 2003): actuar como “perro guardián”, servir como foro de debate y proporcionar información.

- Perro guardián: La prensa actual como tal cuando denuncia los abusos de poder de los gobernantes. Durante la campaña electoral los medios de comunicación destapan las informaciones sobre los candidatos que son importantes y que, de no ser por ellos, los ciudadanos no conocerían.
- Foro de ideas: En este caso, la prensa ofrece la posibilidad de expresarse a las diferentes voces que componen la sociedad. Durante la campaña, esto supone que el debate esté garantizado a través de las distintas ideas y propuestas de los

candidatos, y con el fin de que los ciudadanos tengan acceso a las diferentes opciones por las que votará el día de las elecciones.

- Proporcionar información: en este caso, los medios cumplen con los derechos de los espectadores y votantes a conocer la información sobre determinados temas que les afectan. Durante la campaña electoral cumplir con esa función conlleva que los medios tanto audiovisuales como escritos, emitan y publiquen los acontecimientos políticos de manera que los ciudadanos puedan entender qué ocurre y qué ofrecen los candidatos al respecto. Asimismo, los medios realizan la función de agenda, obligando a los políticos a hablar de aquellos temas con los que no se sienten cómodos y quizás no beneficien a su campaña, pero para los votantes son decisivos.

Como hemos podido comprobar, las tres funciones de los medios de comunicación tienen algo en común: el auditorio (audiencia, público, ciudadanos y votantes) es lo primero (Ibíd).

5.5.10.2 De persuadir en los medios a persuadir a los medios

Los candidatos y consultores buscan persuadir a los periodistas con la finalidad de influir en la cobertura mediática que recibe su campaña y la de su adversario. Con este propósito, las palabras y acciones son meticulosamente calculadas para que el titular sea el deseado y lo capten el mayor número posible de medios.

En este contexto, en el que el marketing político se ha profesionalizado, los periodistas reaccionan de forma defensiva. Esta reacción no sólo comprende la acción de no dejarse manipular sino, además, sacar a la luz las técnicas de persuasión de los candidatos, a lo que Adatto denominó “crítica del teatro” (1990, p.4). Destaca en este sentido, el escándalo *Watergate* en 1973 que lleva a la dimisión del presidente Nixon y que supone el impulso del periodismo de denuncia y con ello el papel de “perro guardián” que veíamos antes y que muestra a los ciudadanos que no hay que creer todo lo que digan los políticos. Es a partir de este momento, en el que los periodistas dejan

de limitarse a contar lo que ocurre para, además, interpretar y mostrar a la ciudadanía que no se dejan manipular. En este sentido, adquieren el rol de adversarios, cuyo objetivo es mostrar la peor cara de la política, así como las estrategias de persuasión electorales en sus intentos de manipular al auditorio, comprendiendo ésta tanto a los electores como a los medios.

Este hecho ha generado el aumento de la negatividad en el tono de las noticias políticas, un aumento que se ha producido de forma paralela al desarrollo del marketing político (Martín, 2003). En 1968, las noticias positivas eran tan frecuentes como las negativas. Es a partir de 1980 cuando se da un aumento progresivo de las noticias críticas (Hallin, 1997). En este sentido, los medios de comunicación sostienen que su intención es ser neutrales, entendiendo esa “neutralidad” como la posibilidad de que ambos candidatos o partidos obtengan la misma proporción de críticas (Martín, 2003).

Aunque es cierto, que la intención de los medios no es mala, ya que pretenden proteger a los electores, los resultados sí son negativos ya que lo que se critica no son intentos reales de manipulación, sino la necesidad de persuadir que requiere la campaña electoral. Asimismo, la percepción que tienen los medios de la audiencia es igualmente negativa ya que asume de antemano que los ciudadanos son fácilmente manipulables y cuya capacidad de percibir la información de manera diseccionada y crítica es limitada. Todo ello, debido a que los medios conocen a una audiencia “principalmente a través de los números está expuesta a una simplificación excesiva a los estereotipos, e incluso al desprecio” (Gurevitch y Blumer, 1994, p.35).

5.5.10.3 Informadores intermediarios

Teniendo en cuenta todo lo anterior, los medios de comunicación han pasado de ser un intermediario imprescindible para considerar un intruso molesto cuyo objetivo es impedir que el proceso electoral vaya bien (Martín, 2003). En este sentido, destaca Sabato (1991) que para que la prensa actúe como “perro guardián” y no como “perro faldero” que transmite lo que le conviene a un determinado candidato o partido, ha terminado actuando como un “perro rabioso”. No obstante, y aunque las intenciones

de los medios hayan sido buenas, no sólo está resultado ser negativo para los candidatos y partidos durante los procesos electorales, sino que los propios ciudadanos responden de manera crítica ante determinadas actuaciones de los medios.

No obstante, y a pesar de sus esfuerzos, la actuación de los medios en cuanto a develar las estrategias de persuasión de los candidatos han provocado el efecto contrario, pues lo que hace es proporcionar a esas informaciones una mayor difusión, tiempo y espacio y todo de forma gratuita (Martín, 2003).

Por ello, cabe destacar que esta crítica constante no sólo afecta a los políticos sino a los medios que la llevan a cabo, ya que, aunque la pérdida de credibilidad afecta a ambos, según las encuestas confirman que las instituciones políticas cuentan con más apoyo que las periodísticas. En este contexto se enmarcan las encuestas llevadas a cabo en Estados Unidos en el año 2000 en las que se les preguntaba a los ciudadanos: “¿Tiene usted mucha o poca confianza en...?”, el 16% de los ciudadanos respondían que sí cuando se referían a la Casa Blanca y sólo un 11% cuando la confianza se depositaba en los medios.¹⁶

En este sentido, parece difícil que los medios ejerzan de “perro vigilante” cuando los ciudadanos se fían más del “vigilado” en este caso. Este hecho ha ocasionado que los periodistas pasen a ser percibidos como un elemento fundamental de control del sistema democrático a ser considerados el problema (Martín, 2003).

5.5.11 El mensaje

Tras conocer al auditorio al que el candidato va a dirigirse, los puntos fuertes y débiles de éste y de sus adversarios, los consultores políticos han de encontrar las ideas, palabras e imágenes con las que llegar de forma más eficaz a los votantes. Encontrar el mensaje adecuado es el momento más importante de en el que todos los datos obtenidos se unen para crear el mensaje, entendido como “el Santo Grial de la campaña” (Faucheux, 1995, p.1).

¹⁶ The Harris Poll (6-10 de enero, 2000). Datos disponibles online en www.pollingreport.com/media.

En este sentido, los consultores políticos definen el mensaje como el motivo por el que un candidato es elegido y el adversario fracasa (Martín, 2003). Éste, además, puede transmitirse de diversas maneras: mediante imágenes, eslóganes, discursos, por medios audiovisuales, sonoros o impresos. Independientemente del medio que se emplee para transmitirlo, el mensaje debe ser, por un lado, claro y fácil de entender, y por otro, constantemente repetido. En este sentido, cabe destacar la importancia no sólo de tener un buen mensaje, sino además de ser fiel a él, motivo por el cual se recomienda tener un tema básico de campaña (Ibíd.).

Aunque es cierto que los consultores tienen un papel fundamental en la elección del contenido de la campaña, éstos no pueden decidir los temas de los que se van a tratar de manera incuestionable. Esto es así debido a que los factores más importantes que determinan los temas de la campaña son: el candidato, el electorado y el tiempo, el contexto y el lugar donde se lleva a cabo la elección (Ibíd.). Asimismo, se añade como cuarto factor a los medios de comunicación, aunque es cierto que éstos son fundamentales en la formación de la agenda, están directamente relacionados con los tres factores anteriores. Cabe destacar, además, que los candidatos y consultores añadirán a su discurso los temas destacados por los medios de comunicación cuando el electorado muestre interés en ellos y cuando los temas favorezcan a su candidatura.

5.5.11.1 Los temas de campaña

Respecto a la elección de los temas de campaña, las características de los candidatos, los intereses de los ciudadanos y el contexto determinan, como hemos mencionado anteriormente, el contenido de los mensajes electorales.

En primer lugar, los mensajes que tratan sobre los candidatos contienen información desde aspectos políticos de su etapa anterior hasta otros pertenecientes a su vida privada. En este sentido, los asesores se esfuerzan en subrayar los activos y minimizar los defectos del candidato. Asimismo, es necesario que los mensajes sobre el candidato contengan información sobre las acciones políticas que quiere llevar a cabo. En este contexto, los asesores no tienen una gran aportación en cuanto al

contenido, pero sí en la forma, es decir, como sostiene Rollins (1996) “no digas a tu candidato en qué tiene que creer, dile cómo decirlo” (p.365).

No obstante, los temas más importantes de la campaña son los que surgen de los electores, ya que la base principal de cualquier acción de persuasión es conocer lo que necesitan los votantes. En este sentido, no debemos olvidar que la campaña se lleva a cabo para ofrecer un producto que solucione los problemas de los ciudadanos.

Como hemos visto anteriormente, la principal finalidad que tiene el uso de las encuestas es conocer las preocupaciones de los electores para que los candidatos puedan hacer referencia a ellas en sus discursos. La mayoría de las encuestas muestran que las mayores preocupaciones de los ciudadanos son las referentes a la economía y las cuestiones sociales (educación, sanidad, bienestar, etc.) (Martín, 2003).

Por último, el contexto es un elemento fundamental en los temas que pueden surgir en la campaña. Se trata de temas inevitables por su relevancia y que el candidato debe contar con una estrategia de abordaje. Un ejemplo de ello lo podemos ver en las elecciones de Estados Unidos en la década de los setenta, en la que la Guerra de Vietnam o la lucha por los derechos civiles eran unos de los principales temas de campaña. Lo mismo ocurrió años más tarde con el escándalo *Watergate*, siendo la confianza en los políticos y en el Gobierno uno de los temas centrales (Ibíd.).

En este sentido, cabe destacar que los temas que principalmente preocupan a los ciudadanos (economía y temas sociales) varía de proporción en función de cada contexto. Es decir, cuando la economía del país va mal, la preocupación principal de los ciudadanos se centra en este tema, siendo un ejemplo de ello lo vemos en el año 2011 en España y tras comenzar la crisis política que sacudía al país, la principal preocupación de los ciudadanos y los temas de campaña se centraba en la economía.

Por ello, podemos decir que lo habitual es que exista una conexión entre las preocupaciones de los ciudadanos y el contexto, aunque es cierto que no ocurre siempre. Algunos votantes continúan teniendo las mismas preocupaciones, aunque el contexto cambie. El hecho de que las preocupaciones subjetivas de los electores no coincidan con la situación objetiva es lo que hace que las encuestas sean imprescindibles. Por ello, es necesario que los candidatos se centren tanto en las

preocupaciones de los ciudadanos, como en los temas reales, dando lugar a una serie de temas que deben ser abordados de acuerdo con los objetivos de los candidatos y para ello cuentan con tres tipos de encuadre: la posición, el valor o valencia y la gestión (Ibíd.).

Posición

A lo largo de la campaña, cuando el auditorio, tanto los ciudadanos como los periodistas, les piden a los candidatos que detallen sus propuestas, les están pidiendo que se posicione, es decir, que se declare a favor o en contra ante determinadas cuestiones que se corresponden con los principales temas de campaña.

Los mensajes de posición han estado tradicionalmente relacionados con una determinada ideología. Un ejemplo de ello es el tema del aborto en Estados Unidos, siendo el Partido Republicano el que se ha posicionado tradicionalmente en contra, aunque los candidatos de este partido han intentado evitar este tema para no provocar el rechazo del electorado femenino. En este sentido, los consultores tratan de solucionar este problema a través de un “falso posicionamiento”. Esto ocurre cuando un candidato hace afirmaciones que aparentemente son claros posicionamientos pero que en realidad son tópicos que no comprometen ni aportan grandes diferencias entre los candidatos: todos desean crear empleo, una educación mejor, una sanidad mejor, etc. (Ibíd.).

Por ello, los candidatos emplean este marco para posicionarse ante ciertos temas que son tan populares que su posicionamiento no corre el riesgo de provocar rechazo: bajada de impuestos, aumento del salario mínimo, el aumento de baja por maternidad y paternidad, etc.

Valor o valencia

Aunque existen una serie de propuestas que no son muy específicas como pueden ser el progreso, la honradez, la libertad, la paz, etc. son necesarias e inevitables

en el discurso de cada campaña y de cada candidato. Son las denominadas “valencias”, que toman su nombre de la química para referirse a los temas con carga positiva o negativa.

Durante las campañas, los candidatos centran su discurso en la asociación con valencias positivas y se esfuerzan por asociar a sus oponentes con valencias negativas. Algunos ejemplos de valencias positivas son la creación de empleo, la mejora de la educación, de la sanidad o la lucha contra la violencia de género. Por otro lado, las valencias negativas pueden ser la corrupción o el extremismo (Ibíd.).

La principal característica de las valencias es que son inclusivas, es decir, son aceptadas o rechazadas por el conjunto de la sociedad, de manera que, a diferencia que, con las posiciones, lo divide a la sociedad según sus opiniones, sino que todos los ciudadanos coinciden en que es bueno y que es malo, considerando al mejor candidato a aquel que esté relacionado con las valencias adecuadas.

En este contexto, cabe destacar que, aunque las valencias estén relacionadas a rasgos emocionales y no tengan, por tanto, un papel decisivo en la decisión de los votantes racionales, éstas están vinculadas a la visión del candidato. En este sentido, Kotter (1996) entiende la visión como “una fotografía del futuro con un cierto comentario implícito o explícito que implica por qué la gente debe esforzarse por crear ese futuro” (p.68). Por tanto, la visión de un candidato es el núcleo del cual parten todas las posiciones, y a partir del cual se establecen las metas, la dirección, los ideales del candidato, del partido y del programa.

Gestión

El marco de la gestión se emplea para determinar como un mandato, un proyecto de gobierno o un programa se ha desarrollado en el pasado y cómo puede desarrollarse en un futuro, es decir, se juzga la experiencia anterior para determinar la labor del candidato o partido. En este sentido, destaca las teorías del voto retrospectivo que vimos anteriormente, y que subrayan la idea de que la gente premia al gobierno votándolo o lo castiga votando al oponente (Fiorina, 1981). Al hilo de este

pensamiento, algunos expertos sostienen que las campañas no influyen en la elección, sino que son los éxitos y fracasos del gobierno lo que determina la elección del candidato (Lichtman, 1996).

En este sentido, cuando un gobernante ha llevado un buen mandato y es muy popular su campaña se centra en recordar lo bien que lo ha hecho y lo bien que han ido las cosas mientras él ha ocupado el poder. En este sentido, Baker (1997) considera que “no es una ventaja táctica para quien ocupa el cargo hacer una campaña interesante. De hecho, debe hacer todo lo que pueda para provocar la complacencia y la aceptación. La tranquilidad es el aliado del gobernante” (p.4). Por ello, no es necesario, incluso es negativo, que un presidente persiga demasiado a la oposición ya que sus temas deben centrarse en “seguir por el mismo camino” y “continuar en la misma dirección” (Martín, 2003).

Continuando con la idea de que la experiencia es un poderoso activo, como vimos anteriormente, resulta positivo para la imagen del candidato a la reelección que aparezca en los medios de comunicación actuando con la autoridad que le otorga el cargo. El mensaje no es sólo el que él transmite sino, además, todos los símbolos que aparezcan subrayarán su fuerza, autoridad y experiencia (Ibíd).

No obstante, cuando las cosas no han ido bien durante su mandato, el gobernante debe realizar dos campañas: por un lado, la que lleva a cabo contra su oponente y, en segundo lugar, la que emplea contra su labor pasada.

En este caso, los candidatos que se presentan desde la oposición escogerán el tema del “cambio” como alternativa al candidato que ya se ha percibido como ineficaz. En este caso, el cambio no son las acciones políticas que planean llevar a cabo sino la persona, el candidato rival es el cambio. En este contexto enmarcamos el anuncio de televisión de Bill Clinton en 1992 (citado por Martín, 2003) en el que decía: “el Gobierno sencillamente no está funcionando para las familias trabajadoras de América. Necesitamos un cambio fundamental, no más de lo mismo” (p.214).

Sin embargo, el cambio como tema también es empleado por los gobernantes para ofrecer mejoras y pedir disculpas por la mala gestión, aunque en estos casos se suele obtener el perdón del electorado, pero no los votos. Los votantes parecen

inclinarse más hacia el riesgo de lo nuevo que hacia la repetición de errores. Y es precisamente el riesgo que supone el cambio, el tema que emplea el gobernante para defenderse del discurso de los oponentes, apelando reiteradamente al miedo. Continuando con el ejemplo de Bill Clinton, el anuncio de su oponente en 1992 decía: “América no puede aceptar ese riesgo” (Ibíd., p.215).

5.5.11.2 La estética del mensaje

Los mensajes de las campañas parecen simples porque han de ser claros y concisos si se pretende persuadir a aquellos que los reciben. Aunque es cierto que los mensajes electorales deben ser sencillos, no implica que los candidatos desarrollen largos discursos y programas electorales sumamente detallados. No obstante, lo ideal es que una campaña se transmita a través de símbolos, imágenes y pocas palabras, en definitiva, que llegue a los electores en pocos segundos.

5.5.11.2.1 La sencillez como leit motive

El principal motivo por el cual los candidatos simplifican los mensajes es por lo que mencionamos anteriormente sobre las preferencias de los candidatos a evitar posicionarse ante ciertos temas, un candidato que especifica claramente su posición puede provocar rechazo, mientras que un candidato que hace promesas genéricas puede atraer a todos.

Al mismo tiempo, el electorado también es responsable de la simplificación de los mensajes de campaña ya que son pocos los que se esfuerzan en leer por completo los programas electorales que publican los partidos políticos. Los ciudadanos conocen los temas principales de las campañas de cada candidato a través de los eslóganes, titulares periodísticos y otros mensajes simples.

En este contexto, intervienen además los medios de comunicación ya que su actuación también influye en la simplicidad de los mensajes. La búsqueda de la constante novedad y de los titulares sorprendentes no favorece la extensa discusión de

los temas políticos (Ibíd.). Por ello, los candidatos saben que cuanto más breve sea su discurso, más probabilidades tendrá de aparecer en los medios.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, cabe subrayar que el mensaje perfecto según Martín (Ibíd.) sería:

Uno breve pero que diese una clara e inequívoca idea de lo que el candidato pretende, quien pondría a disposición de quien lo deseara una versión más extensa y detallada de sus propuestas; es decir, el mensaje simple y breve como sinécdoque del programa”. (p.220).

No obstante, no se trata de ofrecer soluciones simples a los problemas de la sociedad, sino explicar de forma sencilla las posibles soluciones. En este sentido, Rindi (1995) considera que “la mayoría de las grandes ideas se pueden expresar de forma simple. Los anuncios son ideas. Los buenos anuncios, como las buenas ideas, son simples en su esencia. La simplicidad es el camino de la claridad” (p.343).

Esta sencillez es útil para el fin de los candidatos que no es otro persuadir para que les voten, especialmente a aquellos votantes que no tienen interés o tiempo en revisar todas las propuestas del programa y que no presta demasiada atención a la campaña. Estos votantes no quieren formular preguntas sino obtener respuestas.

Por todo ello, en campaña se emplean diferentes formatos con los que transmitir el mensaje de forma directa, clara y sencilla: los eslóganes, imágenes y etiquetas.

Eslóganes

El eslogan es el formato perfecto de información sencilla y breve, y es definido por Laswell y Leites (1965) como “una cadena concisa de palabras que adquiere significado por la repetición y el contexto” (p.13). En algunas ocasiones pueden ser criticados ya que resulta difícil mostrar un mensaje racional a través de cuatro o cinco palabras, por lo que normalmente está más vinculado a la comunicación emocional que a la racional. Aun así, debe identificarse al candidato, el eslogan debe definirlo a

él o a sus propuestas, y que de forma clara y sencilla muestre el aspecto más importante para su elección.

Por ello, es necesario que el eslogan sea fácil de recordar y que destaque alguna idea que sea parte del discurso del candidato. En este sentido, destacamos como ejemplo del eslogan perfecto el empleado por Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008 en el que incluía las palabras *Yes we can* (Sí podemos) con las que no sólo hacía referencia a la dura infancia que había vivido y que a pesar de ello el cambio era posible, sino, además, que el cambio en la política estadounidense también lo era. De este modo, los eslóganes se convierten en el mensaje principal de la campaña y concentra la cualificación del candidato, y un tema general positivo y que vincula al candidato con los votantes (Martín, 2003).

Imágenes

En las campañas electorales como, popularmente se cree en la vida cotidiana, “una imagen vale más que mil palabras”. En este sentido, encontramos las imágenes de los candidatos llevando a cabo una labor solidaria o entrando en un hospital y las cuales tienen una repercusión mayor entre los votantes que redactar y mostrar un informe detallado sobre políticas sociales o sanitarias. Igualmente, eficaz es mostrar imágenes de su oponente político comparándolo con un animal feroz para describir el riesgo que supondría su victoria en las elecciones.

Los consultores políticos consideran que las imágenes tienen un gran poder de persuasión, en primer lugar, porque atraen la atención de los ciudadanos más fácilmente y son más fáciles de recordar que las palabras y, en segundo lugar, porque otorgan una mayor credibilidad por la evidencia de lo que muestran. Asimismo, las imágenes tienen un alto nivel persuasivo porque apela a los sentimientos y despierta emociones, por lo que influye sobre todo en aquellos votantes que no tienen tiempo o interés en procesar discursos racionales (Ibíd.).

Del mismo modo, las imágenes son eficaces no sólo para reforzar el discurso verbal sino, además, para sustituirlo. Un ejemplo de ello es en aquellas ocasiones en

las que los candidatos quieren transmitir empatía y se les muestra en escenas en las que aparece rodeado de gente, en lugares públicos como un ciudadano más. Sin embargo, si se aprecia que la acción llevada a cabo es forzada y se muestra muy artificial puede perjudicar al candidato. Un ejemplo de ello lo vemos en la campaña electoral de 1992 en la que el equipo de George Bush pensó que para mejorar la imagen del candidato y liberarse de las opiniones que los tildaban de elitista, mostrar imágenes del candidato haciendo la compra en el supermercado como un ciudadano común. Sin embargo, cuando Bush llegó a la caja para pagar, se asombró de la tecnología que reconocía los códigos de barras, por lo que la estrategia ocasionó el efecto contrario. Los medios de comunicación destacaron que el candidato no había hecho la compra en años lo que le alejó aun más de los ciudadanos (Ibíd).

Símbolos y etiquetas

Durante las campañas electorales, los candidatos emplean símbolos y etiquetas con el fin de definir la realidad (o lo que ellos quisieran que fuera real) con una frase o palabra con un alto nivel expresivo y que atrae la atención de los electores.

En este contexto enmarcamos las investigaciones que explican la eficacia de estos elementos, las cuales han determinado que el votante medio tiene un conocimiento limitado y superficial de los conceptos políticos abstractos (Wolfinger et al., 1980; Erikson et al., 1988). De ahí la eficacia de los símbolos y etiquetas cuya sencillez a la hora de vincular mensajes con determinados conceptos facilita la comprensión y la identificación de determinadas ideas.

Los símbolos son, según Martín (2003), “paquetes de información, atajos que permiten ahorrar información, representaciones que despiertan emociones” (p.230). Por otro lado, define las etiquetas como “un intento de utilizar los esquemas que usamos para estructurar nuestras actitudes y percibir la información en provecho del persuadir” (Ibíd.). En este sentido, cabe destacar que las etiquetas ignoran todos los matices, englobando todo aquello cuyas características principales sean similares: todos los de izquierdas son iguales, todos los de derechas son iguales e incluso, todos los políticos son iguales. La aplicación de la sencillez en este caso conduce a la creación de

estereotipos. Del mismo modo, los estereotipos pueden influir en la asimilación de la información, y aunque ésta no tenga que ser necesariamente errónea por la simpleza de la definición, parece evidente que cuanto más sencilla y conveniente sea para un candidato o partido, más injusta es para el oponente (Ibíd).

Los símbolos y etiquetas son eficaces cuando coincide el significado entre los votantes y los candidatos. Por ello, los candidatos pretenden identificarse con símbolos socialmente aceptados como positivos y vincular al adversario con etiquetas y símbolos negativos.

No obstante, las etiquetas no son permanentes, sino que deben adaptarse a la sociedad y a los nuevos tiempos de manera que van quedando obsoletas. Por ello, la incapacidad de algunos candidatos para comunicarse de manera eficaz con los ciudadanos se debe al empleo, en su discurso, de etiquetas tradicionalmente partidistas pero que no contribuyen a la identificación con el electorado. En este sentido, Edwards (1997) periodista que cubrió la campaña de Bob Dole en 1996 afirma que:

Parte de su fracaso se debía a las palabras que utilizaba para explicar por qué se presentaba: deber, honor, integridad, confianza, Dios y patria. Estaba atrapado en expresiones y conceptos que estaban claros para la gente de hace tres generaciones, pero que eran aforismos sin raíz para las generaciones que nunca habían vivido el miedo al comunismo o a la sombra de la guerra. (p.22).

Respecto a la capacidad de convencer que tienen las etiquetas de los partidos, al igual que los elementos anteriores, tienen una mayor eficacia sobre aquellos ciudadanos que no prestan demasiada atención a las campañas y a los asuntos políticos en general.

5.5.11.2.2 Mensajes negativos: enfrentarse al oponente

La publicidad negativa es una de las cuestiones que más discrepancias ocasiona en cuanto a las estrategias de campaña. En este sentido, Martín (2003) describe los mensajes negativos como “aquellos que describen o llaman la atención sobre los

defectos o las debilidades de un candidato y/o sus posiciones políticas” (p.233). No obstante, y a pesar de la controversia que en ocasiones genera, algunos los consultores opinan que un buen ataque puede ser el mensaje más eficaz para ganar las elecciones.

Asimismo, no se debe tener en cuenta exclusivamente los puntos débiles, sino que además es necesario conocer las fortalezas de los oponentes para llevar a cabo una estrategia eficaz de persuasión. Sin embargo, la mejor forma de presentar la candidatura es encontrar el contraste con el oponente en cuanto a sus mejores cualidades y las peores y que más le diferencian de su oponente. En este sentido, Schwartz (1987) considera que “la política es como el boxeo. La reacción del público es muy similar a la de un combate. A nadie le gusta el que pega sucio. Y a nadie le gusta el que no pega” (p.65).

En este contexto, encontramos la “investigación de la oposición” para obtener la información necesaria que no tiene porqué ser, como hemos mencionado anteriormente, exclusivamente negativa, sino toda aquella que sea de utilidad al candidato para preparar su campaña y para preparar, además, las respuestas necesarias a posibles ataques (Shea, 1996).

Asimismo, es necesario, además de obtener la información mediante medios legales, que la información que se emplea se ajuste a la verdad y que el ataque sea relevante, es decir, que esté relacionado con algún aspecto de la campaña en general del candidato rival. No obstante, a quienes consideran que los votantes deben decidir qué es relevante o no y que el deber del candidato es proporcionar toda la información que posean sobre su adversario (Martín, 2003).

Sin embargo, hay quienes prefieren ignorar a su oponente. En este caso, el candidato presenta sus argumentos positivos y no incluye en su discurso ninguna apelación a su adversario, como si no mereciera la pena que éste le preste atención y tampoco los votantes. En este sentido, el consultor político Napolitan (1995) sugiere:

Si tu candidato está ganando con tranquilidad, y tú estás seguro de que el plan de tu campaña está tan bien diseñado que puede compensar las acusaciones del adversario, o si haces encuestas frecuentes sobre el impacto de esas acusaciones y encuentras que no están teniendo ningún

impacto en absoluto, entonces, quizá, quizá, puedas salir airoso ignorando a tu adversario. Pero yo aconsejo que no lo hagas. (p.17).

Los ataques pueden llevarse a cabo en contra del carácter, las acciones, las intenciones, el pasado, los colaboradores o las políticas del candidato (Martín, 2003). Además, pueden ser iniciados por el candidato como estrategia política o pueden ser empleados como respuesta a otros ataques hechos previamente por el adversario. En cualquier caso, existen una serie de métodos a través de los cuales se puede hacer una campaña negativa (Ibíd.): apelar al miedo, el ataque directo, la comparación y el ataque como respuesta.

Apelación al miedo

Los mensajes que apelan al miedo consisten en que el candidato muestra a los votantes la posibilidad de que se aproxime una situación perjudicial y les muestra la solución para evitar dicha amenaza. Durante la campaña electoral, los mensajes de miedo se emplean para disuadir a los ciudadanos que pretenden votar al adversario o para movilizar el voto.

Respecto a su contenido, los mensajes pueden contener dos tipos de miedo: el miedo permanente el cual se corresponde con el miedo de los ciudadanos que temen que peligre algo que para ellos es importante, y el miedo concreto que se corresponde con algo malo que el candidato o partido oponente puede provocar. Generalmente ambos tipos de miedo se unen en un mismo mensaje. Un ejemplo de ello lo podemos ver en el anuncio de la campaña electoral de Lyndon Johnson de 1964 en el que se mezclaba el miedo ante una posible guerra nuclear con el candidato republicano Barry Goldwater como partidario del uso de las armas nucleares (Ibíd.).

En las campañas electorales, apelar al miedo es una estrategia muy eficaz en cuanto a modificar las actitudes de los votantes, ya que como afirma Gordon (1971) “los hombres son motivados por el miedo y activados por la ansiedad” (p.268). No obstante, para que el mensaje sea eficaz es necesario, al igual que con el resto de los mensajes, que la apelación al miedo sea creíble, provocar miedo al receptor de manera

que éste realmente piense que la amenaza es probable que ocurra y que el candidato tiene la capacidad de evitarlo (Martín, 2003).

Por ello, es necesario que el miedo sea verosímil, es decir, para que el cambio de conducta se lleve a cabo es necesario que la persuasión se emplee a través de miedos cercanos, hechos con mayor probabilidad de que ocurran, en lugar de grandes miedos que se pueden percibir como inverosímiles.

Teniendo todo esto en cuenta, podemos decir que las apelaciones al miedo son fundamentalmente emocionales, con las que se pretende nublar el juicio empleando etiquetas y mensajes que difícilmente podrían ser argumentados de manera racional (Ibíd.).

El ataque directo

Los ataques directos al candidato oponente son los que producen más rechazo entre los electores indecisos. En este sentido, encontramos diversas investigaciones cuyos resultados concluyen que los anuncios negativos obtienen mejores resultados cuando los ataques se hacen sobre cuestiones políticas que cuando se emplean para atacar el carácter u otros aspectos personales del candidato rival (Pfau y Burgoon, 1989; West, 1991).

Los ataques directos que se centran en los aspectos políticos pueden hacerse asociando al candidato rival con compañías no deseadas, como pueden ser predecesores o compañeros de partido envueltos en algún escándalo por corrupción o que simplemente fracasaron en algunas de sus propuestas o acciones políticas.

Asimismo, también se pueden producir asociaciones con organizaciones que son socialmente percibidas como negativas, como pueden ser con la industria armamentística, petrolífera o tabacalera.

Por último, se pueden asociar a los candidatos rivales con políticas impopulares o con escándalos anteriores en su partido.

Teniendo todo lo anterior en cuenta, podemos decir que los ataques directos se llevan a cabo con el fin de que los electores voten en contra del candidato rival, aunque en muchas ocasiones no sólo se consigue que no voten al rival, sino que promueve la abstención ya que, en la mayoría de los casos, por el rechazo que produce esta estrategia, los ciudadanos optan por no votar a ninguno.

Comparaciones

Los mensajes comparativos se emplean para establecer comparaciones entre los candidatos o para comparar las promesas realizadas por el candidato rival y anterior presidente, con la gestión y las acciones llevadas a cabo durante su mandato. Este tipo de mensajes son menos criticados que los ataques directos ya que son más descriptivos y dejan que sea el ciudadano el que juzgue y tome la decisión final.

En la mayoría de las campañas electorales se emplean este tipo de mensajes en los que se evidencia los puntos fuertes de un candidato y se comparan con los puntos débiles del oponente. En los mensajes comparativos se suelen enfrentar, por un lado, las cualidades de los candidatos, las políticas y las promesas y hechos de etapas pasadas.

Asimismo, cuando los ataques se emplean a través de una comparación negativa, el candidato atacante lo puede hacer de forma explícita o implícita. Los ataques implícitos son aquellos mensajes que muestran las debilidades del oponente sin mencionarlo de manera directa, es decir, no es necesario verbalizar el objetivo del ataque cuando el auditorio ya conoce las debilidades y defectos del otro candidato. Un ejemplo de ello es cuando un candidato habla de importancia de honestidad constantemente cuando el partido oponente se ha visto envuelto en casos de corrupción (Martín, 2003).

Por tanto, cabe destacar que atacar de manera implícita atenúa la negatividad del mensaje y alivia la presión de los receptores, algo beneficioso para el candidato atacante ya que resulta más eficaz dar a conocer las diferencias y que el votante piense que se le ha dado la suficiente información como para poder elegir racionalmente.

Responder a los ataques

En muchas ocasiones, los candidatos que reciben los ataques no saben si es mejor para su imagen y credibilidad responder o no a los mensajes, pues bien, la investigación demuestra que los ataques son más eficaces cuando no son contestados (Milburn, 1991; Bailey, 1995). Algunos candidatos optan por no responder a los ataques porque están en contra de la campaña negativa, sin embargo, esta decisión puede llevar al arrepentimiento después de los resultados en las urnas.

A pesar de que los votantes son reacios a las campañas negativas, un ataque específico puede socavar esa creencia ya que crea una disonancia cognitiva en la mente de los seguidores del candidato atacado. Esa disonancia sólo desaparecerá si el candidato en cuestión se defiende, ya que si no lo hace corre el riesgo de perder a los votantes más indecisos (Martín, 2003).

En este contexto, Galen (1988) considera que la mejor respuesta es un buen ataque. Sin embargo, hay quienes consideran que para responder no es necesario recurrir a nuevos ataques. En este sentido, Bryant establece cuatro tipos de defensa (Bryant, 1995):

- La negación: eso no es cierto, yo no lo hice
- La explicación: mi versión de lo ocurrido
- La disculpa: es cierto, pero lo siento mucho y no volverá a ocurrir
- El contraataque: lo que ha hecho mi oponente es mucho más grave

Lo habitual en estos casos es emplear más de un tipo de defensa ya que, por ejemplo, las disculpas suelen ir acompañadas de una explicación, una mejora de la versión anterior de la historia que contrarreste el ataque.

Por ello, podemos decir que es necesario responder a los ataques y puede ser beneficioso para el atacado, sin embargo, esta estrategia tiene dos limitaciones (Martín, 2003): por un lado, la persona que ataca primer define el debate y, por otro lado, los ataques hechos en los últimos momentos de la campaña difícilmente son replicado con

eficacia. Para solventar estas limitaciones una posible solución es emplear esos ataques antes de que se lleven a cabo, es decir, inocular (Ibíd).

La inoculación

La estrategia de la inoculación se obtiene de la investigación sobre la resistencia a la persuasión de McGuire (1964). En el caso de las campañas electorales, se trata de ofrecer contraargumentos y explicaciones a mensajes a los que aún el candidato no ha sido expuesto, de manera que, cuando escuche el mensaje persuasivo (el ataque), el candidato atacado será capaz de responder con eficacia y de resistir la persuasión (Martín, 2003). Al hilo de este pensamiento, McGuire (1969) considera que:

Podemos desarrollar en las personas una resistencia a las creencias tal y como desarrollamos su resistencia a una enfermedad; exponiendo a la persona a una pequeña dosis del material de ataque, lo suficientemente fuerte como para estimular sus defensas, pero no tanto como para abrumarla. (p.37).

De este modo, el candidato puede inhabilitar los mensajes negativos que se van a emplear en su contra antes de que éstos se produzcan. Los consultores en este caso analizan las debilidades de su candidato para preparar mensajes que eleven la resistencia de los electores a futuros ataques, además de anticiparse y ser el primero en sacar el tema y con ello definir el debate (Martín, 2003).

En este sentido, Pfau y Kensky, a través de sus investigaciones, han analizado la eficacia de la inoculación y han establecido que esta estrategia tiene tres formas de disminuir el impacto de ataque (Pfau y Kensky, 1990):

- Debilita la influencia del candidato que emplea el ataque, así como su credibilidad
- Disminuye la importancia del contenido de los ataques
- Reduce la probabilidad de que el candidato atacante influya en la intención de voto de los receptores.

En este contexto, cabe destacar una última ventaja de la inoculación y es la de aumentar la simpatía por el candidato atacado. Como hemos mencionado anteriormente, el candidato que ataca primero corre el riesgo de ser rechazado por la audiencia ya que esta estrategia es considerada a menudo deshonesto por parte del electorado. Sin embargo, la inoculación puede ser considerada como un gesto de sinceridad lo que provoca la empatía de los ciudadanos. Además, los candidatos atacados apelarán a la agresividad y negatividad de las campañas de sus oponentes para dar muestra de su verdadera personalidad y cuestionar su actitud de cara a la presidencia (Martín, 2003).

5.5.12 El espacio público

Una vez que se ha decidido el mensaje que se desea transmitir, hay que comunicarlo. Elegir cuándo, cómo y dónde depende de las tácticas y estrategias que se vayan a llevar a cabo y en lo que el consultor político debe trabajar.

En este contexto surge el concepto de espacio público que nace en la Grecia clásica y se entiende como el lugar donde se reúnen los ciudadanos para debatir sobre asuntos relacionados con el gobierno (Ferry et al., 1998). No obstante, debido al surgimiento de la “sociedad de masas” y posteriormente la “sociedad de los medios” es necesario redefinir el concepto, entendiendo el espacio público actual como (Ibíd.):

El marco “mediático” gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un “público” los múltiples aspectos de la vida social [...] entendiendo por “mediático” lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí [...] y el “público” del que se trata no está limitado en absoluto al cuerpo electoral de una Nación: más bien se trata de todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo [...] el “espacio público” es el medio en el cual la humanidad se entrega a sí misma como espectáculo. (p.19).

En este sentido, cabe destacar que este espacio es un sistema abierto que se alimenta de todos los temas que lo rodean, motivo por el cual son los medios de comunicación los que mejor reflejan este espacio público, hecho que ha llevado a algunos expertos a hacer referencia al espacio público informativo (Monzón, 2000).

En este contexto, podemos decir que existen muchos medios en este espacio público a través de los cuales se pueden transmitir los mensajes electorales (Martín, 2003): publicidad por televisión, radio, prensa, correo postal, vallas publicitarias, Internet, merchandising, etc. Sin embargo, desde el punto de vista de la persuasión, los medios fundamentales son la televisión y las nuevas posibilidades de comunicación que ofrece Internet.

5.5.12.1 La televisión y el discurso electoral

El medio masivo por excelencia sigue siendo actualmente la televisión por su capacidad para llegar a un gran número de ciudadanos de todas las edades y variedades socioculturales. Los candidatos y partidos políticos son conscientes de la importancia de la televisión por lo que suelen adaptar sus discursos a este medio (Peña et al., 2012): un discurso breve, claro, sencillo, concreto, personal, con frases que se puedan memorizar, con una estructura comercial y connotaciones emotivas. Como hemos visto en apartados anteriores, la sencillez es esencial en el discurso político y por ello, todas estas características deben estar presentes en los mensajes políticos para captar la atención de los espectadores que, saturados por la gran cantidad de imágenes e informaciones que ofrece la televisión, no prestaría especial atención a discursos complejos, argumentativos y con una gran carga ideológica (Ibíd.).

No obstante, la combinación de imágenes y música refuerza el mensaje, intenta convencer a los electores y si éste se repite constantemente concede más ventaja a aquellos partidos con una fuerte presencia tanto en diferentes programas como en los anuncios de televisión. En este contexto en el que la publicidad posee un papel fundamental, Muñoz Alonso y Rospir (1995) sostienen que:

Los Estados Unidos nos ofrece un claro ejemplo de cómo, de esta manera, la publicidad tiende a influir sobre todo en el contexto de las campañas políticas, y cómo los requisitos de una publicidad eficaz pueden convertirse en una fuerza que influye en todas las formas del discurso político. (p. 15).

En Europa en cambio, hasta hace no mucho tiempo, las campañas electorales se centraban en fortalecer la identidad ideológica de los partidos. Por ello, los medios audiovisuales no ejercían una influencia significativa ya que no tenían la capacidad de crear un mensaje que cuyo significado fuera determinante en la opinión de los ciudadanos. Sin embargo, hay que destacar que, durante la primera mitad del siglo XX en Europa, algunos de los países carecían de sistemas democráticos hecho por el cual los mensajes no se centraban en persuadir al electorado ya que los regímenes totalitarios no necesitaban a los ciudadanos en cuanto a la consecución de apoyo.

En 1936 aparecía en algunos medios impresos estadounidenses que “los demócratas leían periódicos demócratas e iban a mítines demócratas evitando exponerse a influencias y argumentos republicanos”¹⁷. Como hemos mencionado en el capítulo anterior, las personas tienden a buscar información que refuerce sus creencias, hablando entonces de la exposición selectiva (Martín, 2003). Asimismo, hay que tener en cuenta que, durante esa época, los circuitos de comunicación estaban bajo el control de los partidos lo que conllevaba que los mensajes que se emitían por los medios de comunicación de masas fueran limitados y estuvieran muy controlados (Peña et al., 2012).

No obstante, con la aparición de la televisión comienza a cambiar el escenario y la puesta en escena del discurso político en los países democráticos. En el caso español, la llegada de RTVE se da el 28 de octubre de 1956, aunque no es hasta la década de los sesenta cuando la televisión comienza a ser realmente popular en nuestro país.

Es precisamente en 1960, con la emisión del ya comentado debate entre Nixon y Kennedy, cuando los asesores políticos comenzaron a entender la influencia tan

¹⁷ New York Times de 4 de octubre de 1936

importante que ejercía la televisión en la comunicación política y, sobre todo, en el discurso electoral. En España, en cambio, no será hasta la Transición política (1975-1978) cuando comienza a cambiar la perspectiva de la comunicación política y la importante función de la televisión en el nuevo sistema democrático (Ibíd.).

5.5.12.1.1 Géneros televisivos aplicados a la comunicación política

Como hemos mencionado anteriormente, la continua acumulación de mensajes que se emiten y se perciben a través de la televisión conlleva una exigencia mayor por parte de los espectadores. En este sentido, es tal la cantidad de información que los espectadores se permeabilizan ante ciertos mensajes. Por ello, serán solo aquellos mensajes que contengan las características adecuadas y más llamativas, los que consigan acceder a los ciudadanos y conseguir su atención. En este sentido, cabe destacar que cada emisión es diferente y contiene una serie de aspectos que las hacen particulares y específicas. En el caso de los programas centrados en temas políticos es similar, por lo que debe adecuarse cada formato y cada género a los espectadores y a los objetivos que se pretenden conseguir.

La noticia

Los programas informativos tienen una duración aproximada de cuarenta minutos y se corresponden con el resultado de un equipo de profesionales de la información que resume toda la actualidad periodística en ese tiempo previamente fijado. Las noticias que componen la escaleta del informativo tienen una duración, dependiendo de la profundidad y el interés para la ciudadanía, de entre cuarenta segundos y dos minutos, una duración que obliga a resumir la información en cuanto a cantidad. Este tipo de formato televisivo conjuga imágenes y sonido, de manera que las palabras se adaptan a la imagen siendo los redactores los responsables de complementar con sus textos aquello que se está viendo en las imágenes. Asimismo, el lenguaje empleado suele ser más emocional que el que se emplea en la prensa que suele ser más racional (Berrocal, 2005).

En este sentido, se han llevado a cabo numerosas investigaciones como la elaborada por Berrocal, Abad, Cebrián y Pedreira (2003) sobre el tratamiento informativo concedido a la cobertura de las elecciones que han demostrado que existe imparcialidad hacia los partidos políticos y sus candidatos dependiendo del canal de televisión donde se emita la noticia. Un ejemplo de ello lo podemos ver en las noticias emitidas durante las elecciones de 1996 en España, en las que TVE concedía un trato favorable al PSOE mientras que Antena 3 beneficiaba al PP (Diéz-Nicolás y Semetko, 1999). No obstante, y a diferencia del estudio anterior, en las elecciones del año 2000 tanto TVE como Antena 3 favorecían al PP, mientras que Telecinco favorecía en tiempo, profundidad de tratamiento informativo y valoraciones más positivas al PSOE (Berrocal, et al., 2003).

Ya en el año 2015, y en cuanto a la información diaria de cada partido político, los informativos de TVE otorgaban al PP más minutos que al resto de partidos políticos. En este sentido, el presidente de RVTE, José Antonio Sánchez, sostiene que el minutaje de la información parlamentaria se distribuye siguiendo la regla de los tres tercios:

Un tercio para el Gobierno, un tercio para el partido que lo sustenta y un tercio para la oposición [...] reflejan la composición y proporcionalidad de los partidos y grupos políticos presentes en las cámaras [...] la mayoría de las televisiones públicas aceptan la norma de los tres tercios y, así lo hace también, desde hace años, TVE [...] siempre en el cumplimiento estricto de los principios de pluralismo y neutralidad¹⁸.

En este sentido, el PSOE le preguntó al presidente de TVE si la cadena abordaba la información parlamentaria en función de la importancia informativa del tema que se aborde en cada comisión parlamentaria. En este sentido Sánchez afirma:

Se aplica un criterio informativo y se incluyen las imágenes que se consideran necesarias para comentar lo ocurrido en la comisión [...] En términos generales, si se incluye un vídeo en la escaleta de emisión, se

¹⁸ http://vertele.eldiario.es/noticias/grafico-evidencia-telediaros-TVE-PP_0_2008899116.html

incorporan imágenes de los participantes en la comisión, imágenes de la presidencia y también de los intervinientes en función de un criterio informativo. En las imágenes utilizadas en las informaciones no se aplica el criterio de prioridad y no se pretende un desequilibrio informativo (Ibíd.).

No obstante, ya en el año 2018 el Consejo de Informativos elaboró en el mes de mayo un informe detallado sobre la cobertura que hizo TVE de la huelga feminista del 8 de mayo de ese mismo año. En este sentido, durante los informativos de ese día, no se ofrecieron datos de participación, ni tiempo de emisión a los sindicatos, sino que se optó por dedicar tiempo a los diferentes partidos políticos para que valorasen la situación. Sin embargo, el tiempo dedicado a cada uno de ellos no fue el mismo:

En conjunto, el telediario ofrece tres totales de los partidos de la oposición, PSOE, Unidos Podemos y Ciudadanos, por ocho de los representantes del Partido Popular, el Gobierno y los populares europeos [...] Sumando los totales y los segundos en off, el tiempo dedicado al PP y al Gobierno es el triple que el de toda la oposición en su conjunto.¹⁹

Además, los días previos, TVE ignoró el debate político que se generó entorno a la huelga feminista, sin informar a los espectadores sobre la posición de los diferentes partidos al respecto. No obstante, decidieron censurar las declaraciones de Isabel García Tejerina y Cristina Cifuentes sobre hacer “huelga a la japonesa” (Ibíd.). En este sentido, el informe afirma que “una vez más, TVE ha perdido la oportunidad de convertirse en un referente informativo de la sociedad española, promoviendo el debate público y ofreciendo a los ciudadanos una información rigurosa, imparcial, plural e independiente como establece la Ley” (Ibíd.).

Del mismo modo, el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) elaboró un informe en el que destacaba que tanto Antena 3 como Telecinco, durante la cobertura de informativa de la campaña electoral de 2016, se centraron en los grandes partidos

¹⁹ <https://www.lavanguardia.com/television/programas/20150212/54427152242/tve-informacion-parlamentaria-telediario.html>

políticos estatales (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos) obviando los otros cinco formaciones con representación parlamentaria²⁰.

Según aparece reflejado en el informe, ninguna de las dos grandes cadenas privadas informó sobre Esquerra Republicana de Cataluña (ERC) y Convergencia Democrática de Cataluña (CDC), en cambio, en TVE sí aplicó el principio de pluralidad y equidad y tendió a igualar el tiempo dedicado a cada partido (Ibíd.).

La entrevista

Otro de los géneros utilizados para acceder a la información política mediante la televisión es la entrevista. El formato de entrevista más utilizado en España es aquel que aparece el candidato político en televisión, respondiendo a las preguntas que plantea un periodista. El recorrido histórico de la entrevista política en televisión no es muy extenso. En este sentido, ha de tenerse en cuenta que los medios públicos en España, tanto la radio como la televisión, estaban bajo el mando de la dictadura, hecho que llevó a retrasar las primeras entrevistas políticas en España hasta la finalización del régimen franquista (Roca-Cuberes, 2013). No fue hasta 1982 cuando se realizara primera entrevista política televisada con las segundas elecciones del nuevo periodo democrático, en la que los candidatos de los diferentes partidos políticos formados hasta el momento fueron entrevistados. No obstante, el desarrollo de los espacios informativos, y con él el de las entrevistas televisadas, fue lento debido a una serie de factores que no favorecían el impulso de este género: el peso del régimen franquista, la falta de competencia y los límites presupuestarios dificultaron el desarrollo informativo de la cadena pública (Mateos-Pérez, 2009). No sería hasta la creación de las televisiones privadas en 1990 cuando las entrevistas políticas comenzaran a ser habitual. Estas cadenas, con el fin de no ser asociadas por la audiencia a la rigidez de los programas informativo de TVE, comenzaron desde sus orígenes a incluir en los informativos alguna entrevista a personajes de actualidad, normalmente a líderes o candidatos políticos (Medina y Ojer, 2010).

²⁰ <https://www.elperiodico.com/es/tele/20160714/el-cac-constata-falta-de-pluralidad-en-las-privadas-5267345>

Actualmente, contamos con ejemplos como el programa ‘Informativos Telecinco’ en su edición de las 21:00h en los que, normalmente, Pedro Piqueras entrevista sobre ciertas cuestiones de interés público a los líderes de los diferentes partidos como fue su entrevista con Mariano Rajoy al que recibió en el plató del informativo por última vez el 27 de noviembre de 2017, siendo el tema principal de la entrevista el tema del “procés” y la marcha de Puigdemont a Bruselas²¹. También ha entrevistado al resto de líderes políticos como el 17 de abril de 2017 con su entrevista a Pedro Sánchez cuyo tema central fue la disputa por la secretaria general del Partido Socialista²². También han tenido cabida en este espacio los líderes de Ciudadanos y Podemos para hablar el 29 de enero de 2018 de la sesión de investidura del Parlamento catalán²³ y el 16 de enero de 2018 sobre las elecciones autonómicas de Cataluña²⁴, respectivamente. Lo mismo ocurrió del 2 al 5 de abril de este mismo año, con motivo de las elecciones generales, incluyendo cada día de esa semana una entrevista en plató a cada uno de los líderes de los principales partidos políticos.

En cuanto al discurso de la entrevista televisada debe haber un intercambio de roles que a su vez están relacionado con el tipo de turno de palabra. Es decir, no es conveniente que la entrevista se reduzca a una sucesión de preguntas y respuestas, siendo éste un sistema discursivo propio de otros tipos de entrevistas, como pueden ser las médicas que se dan entre facultativo y paciente (Roca-Cuberes, 2008; 2011).

Asimismo, es necesario destacar que la entrevista política televisada presenta dos funciones básicas relacionadas con el periodismo actual: neutralidad y confrontación (Clayman y Heritage, 2010). Los periodistas deben presentar los hechos de manera objetiva, imparcial y que no presente un interés personal, de lo contrario, la audiencia deslegitimará la labor del periodista. No obstante, que no muestre sus intereses no implica que facilite al líder o candidato que éste aluda a los suyos, de manera que deberá desafiar al entrevistado cuando éste evite responder a ciertas preguntas. De no ser así, la imagen del periodista a ojos de la audiencia podría

²¹ <http://www.formulatv.com/noticias/74447/pedro-piqueras-centro-criticas-evitar-corrupcion-entrevista-mariano-rajoy/>

²² https://www.cuatro.com/noticias/espana/pedro-sanchez-entrevista-piqueras-primarias-psoe-informativos-telecinco-secretaria-general-socialista_2_2356755201.html

²³ https://www.telecinco.es/informativos/nacional/albert-rivera-pedro-piqueras-entrevista-cataluna-informativos-telecinco_0_2507401201.html

²⁴ https://www.telecinco.es/informativos/nacional/pablo-iglesias-entrevista-pedro-piqueras-informativos-telecinco_2_2500605248.html

relacionarse con ser coproductor de la información de interés público o colaborador en la creación del discurso político propagandístico (Roca-Cuberes, 2013). Esta conducta otorga, además, tal y como aprecia Clayman (2002), mayores dosis de vivacidad a la entrevista, cualidad importante para llegar a la audiencia (Tolson, 2006).

No obstante, y en contraposición a estas intervenciones formales de los políticos en los programas informativos, se encuentran otras fórmulas empleadas en Estados Unidos durante las campañas electorales, acudiendo a platós de televisión de forma más informal en los programas denominados “talk show” que abordaremos con mayor profundidad en el siguiente apartado. En este tipo de programas, los presentadores no tienen un profundo conocimiento sobre los temas a tratar con el líder político, a diferencia de los presentadores de informativos, por lo que es habitual que el candidato hable de forma distendida sin interrupciones del presentador rebatiendo detalles de su discurso (Berrocal, 2005).

En su conjunto, el ambiente resultante de estas charlas es menos combativo que las entrevistas con periodistas o que los programas estrictos de noticias, por lo que, en definitiva, se presentan más controlables para el político: un redactor de la cadena musical MTV, por ejemplo, estuvo de acuerdo con no hacer ninguna pregunta sobre el escándalo Irán-Contra para lograr así que el presidente Bush interviniera en su programa (Ibíd.).

El debate

El debate político televisado se ha convertido en uno de los eventos más atractivos y de mayor interés de la campaña política de las elecciones presidenciales o generales de cualquier país (Télez et al., 2010). Este interés viene generado por la doble función que desempeñan los debates, y es que, por un lado, ofrece la oportunidad a los electores comparar a cada uno de los candidatos con sus respectivas propuestas políticas, y, por otro lado, los espectadores pueden valorar la actitud de los candidatos en un formato donde la espontaneidad es más habitual que en otros espacios televisivos como los anuncios o los mítines (Ibíd.). En este sentido, para los políticos es fundamental a la hora de presentar sus propuestas y poder ofrecer una imagen más

natural y espontánea a los electores. No obstante, los debates presentan un inconveniente y es que, a pesar de estar muy preparados para las preguntas y temas a tratar, no se sabe con certeza cómo reaccionarán el resto de los candidatos.

No obstante, en un debate electoral el candidato tiene un único objetivo claro y es el de parecer la mejor opción entre todos los candidatos que se presentan a la elección. Por ello, y para alcanzar esta meta es necesaria una estrategia de comunicación en la que cada frase y cada gesto se emplean en función del contenido del discurso y la intención del candidato²⁵:

- Según la intención: Existen tres tipos de mensajes que emplea el candidato para lograr sus objetivos:
 - Propuestas: son mensajes de carácter positivo que destacan las cualidades del candidato y de su equipo, los éxitos en legislaturas pasadas y las propuestas del programa electoral.
 - Ataques: son, en este caso, de carácter negativo hacia el oponente con el objetivo de evidenciar los fallos, las debilidades del candidato o del partido al que pertenece. Como vimos en apartados anteriores, a los electores no les gustan las afirmaciones agresivas, sobre todo si se pueden percibir como calumnias. Si el discurso se basa en demasiados mensajes negativos, los ataques se pueden volver en contra del emisor. Si, por el contrario, se emplea de manera adecuada, es una herramienta eficaz para destacar las debilidades del oponente.
 - Defensa: en este caso, el mensaje es en respuesta a los ataques recibidos por parte de los adversarios. No obstante, estas reacciones si no son sólidas y están bien argumentadas, pueden ser percibidas por los ciudadanos de forma negativa por lo que es desfavorable para el emisor.

- Según el contenido: los temas que se tratan en los debates electorales suelen ser de dos tipos: estrictamente políticos (los asuntos de actualidad a los que el candidato y su partido debe hacer frente y que el electorado desea saber cómo va a hacerlo) y relacionados con el candidato (las aptitudes personales).

²⁵ <https://gaceta.es/noticias/debate-herramienta-campana-electoral-29112015-0933/>

- Asuntos políticos: cuando el contenido del discurso es sobre asuntos políticos, estos se clasifican en tres categorías: los actos pasados (decisiones tomadas por el candidato, anteriores al debate), los planes futuros (las promesas del candidato o el partido y qué políticas desarrollar ante determinados temas) y los objetivos generales (se corresponden también con planes futuros, pero no son tan concretos y están más relacionados con las líneas generales del partido).
- Candidato: cuando el discurso trata de las aptitudes del candidato, se divide también en tres categorías: las cualidades personales (características como la honestidad, el compromiso, la responsabilidad, etc.), su capacidad de liderazgo (habilidad del candidato para dirigir el gobierno y hacer frente a los diferentes problemas que puedan surgir) y sus ideales (principios y valores del candidato y su partido).

A través de los debates electorales que se han celebrado a lo largo de la historia, se ha podido comprobar cómo, de manera general, el candidato de la oposición tiende a emplear un discurso más agresivo. Por el contrario, el candidato que se presenta a la reelección suele asumir un papel más prudente y reactivo (Ibíd).

5.5.12.1.3 Tipos de debates políticos televisados

Cabe destacar que cada medio de comunicación, cada gabinete y cada país tiene una forma distinta de organizar un debate electoral. En este sentido, se reconocen diferentes modelos de debates identificados con Estados Unidos, Francia y Alemania (Marín, 2003):

Estados Unidos

Este modelo se caracteriza por la asistencia de público al plató o espacio en el que se desarrolla el debate, además de contar con varios periodistas que formulan las preguntas. Este formato conlleva que los candidatos se centren más en responder a los

periodistas que en atacar y enfrentarse al oponente (Rospir, 1999). Este modelo presenta una ventaja en cuanto a los temas tratados ya que no tienen la posibilidad de ser dirigidos hacia unos y otros candidatos para ser atacados, así como la mayor posibilidad de que las preguntas sean constructivas y aclaratorias para el electorado. Algo que puede percibirse como negativo es que, al no existir confrontación entre los candidatos, el formato se puede asemejar a una rueda de prensa en la que el emisor responde a las preguntas de los periodistas²⁶.

Francia

El modelo francés se diferencia del anterior por no concebir el debate como un espectáculo, sino que se caracterizan por una función más informativa en la que los candidatos debaten entre ellos y profundizan en los diferentes temas políticos (Marín, 2003). En este caso, existe un único moderador que, en lugar de hacer preguntas, propone temas promoviendo así, la confrontación directa entre los candidatos (Cantavella et al. 2008). Por último y como otra de las diferencias que se establece con el modelo estadounidense, no existe presencia de público al debate (Marín, 2003).

Alemania

En este modelo, y cuando se trata de un debate entre varios candidatos, al igual que el estadounidense cuenta con la presencia de varios periodistas que formulan las preguntas y con presencia de público en el plató o en el espacio en el que se realice. Sin embargo, cuando el debate se celebra entre los dos candidatos de los principales partidos, se celebran arbitrados por uno o dos moderadores y sin público (Cantavella, et al. 2008; Marín, 2003).

En el caso de España, al igual que ocurre en otros países, se da un modelo de debate que se considera un híbrido entre los formatos anteriores al estar compuestos de características de cada uno de ellos (Téllez et al., 2010). En este sentido, el modelo

²⁶ <https://gaceta.es/noticias/debate-herramienta-campana-electoral-29112015-0933/>

de debate español ha sido denominado ecléctico, ya que se caracteriza por la espectacularización de los debates estadounidenses, así como la proposición de temas por parte del moderador en lugar de preguntas. En cuanto al desarrollo del encuentro se asemeja, en mayor medida, al modelo francés ya que se facilita la confrontación directa con los oponentes. Y por último obtiene de éste y del modelo alemán la falta de público en el plató para no distraer a los candidatos (Cantavella et al., 2008).

No obstante, con independencia de los diferentes modelos de debates electorales, además, debe tenerse en cuenta que implican una forma de discurso que depende fundamentalmente de la cultura de cada país (Téllez et al., 2010). Por ello y a pesar de que se hable de transferencia o imitación de un modelo a otro, lo cierto es que ni el estilo discursivo ni la semántica empleada son transferibles (Ibíd.). En las culturas de alto contexto, es decir, la que presentan una fuerte carga de estímulos no verbales en la comunicación como la española, se evita grandes confrontaciones entre los candidatos, reprimiendo los sentimientos y poder mantener la armonía en el debate (Hall, 1976). Todo ello, ha generado que, en los debates televisado en España, el tipo de lenguaje empleado tiende a la metáfora y al eufemismo (Cantavella, et ál., 2008). Asimismo, una vez finalizado el debate, expertos en comunicación interpretan el contexto de las expresiones no verbales ya que un significado literal puede contradecir la intención real de las palabras (Blas-Arroyo, 2003).

Por el contrario, Estados Unidos es identificado con las culturas de bajo contexto que se caracterizan por el individualismo, la orientación a la resolución de conflictos, la falta de temor a la confrontación directa y un estilo comunicacional más explícito y menos personal (Hall, 1976). De forma generalizada, los debates estadounidenses reflejan la asertividad de su cultura y la competitividad. De este modo, se atiende más al discurso verbal, a la apelación directa y personalizada y resalta el patriotismo y los valores tradicionales (Mooij, 1998, citado por Plasser y Plasser, 2002).

5.5.12.1.4 El discurso televisado: mitin político

A pesar de los avances de la comunicación política, el mitin sigue siendo una herramienta clave en los procesos electorales, aunque es cierto que cada vez más se emplea para reforzar al votante convencido que para la captación y persuasión de nuevos votantes. Aun así, es necesario cuidar este tipo de discurso político ya que, al igual que ocurre con el debate, es una de las herramientas más eficaces para que el candidato pueda dirigirse a las masas y presentar su mensaje y a sí mismo.²⁷

En este sentido, varios expertos en comunicación política han recabado los diferentes aspectos que han de tenerse en cuenta y han de ser controlados para llevar a cabo el mitin perfecto, en cuanto a la finalidad que persigue todo candidato, y que no es otra que la obtención del mayor número de votos posibles. Para ello, es necesario que el candidato atienda no solo a los aciertos, sino además a los errores (Ibíd.):

Aciertos:

- El mensaje debe contener ideas y propuestas en las que crea el candidato.
- Generar y transmitir credibilidad, confianza e ilusión.
- Sintonizar con las inquietudes de los ciudadanos.
- Incluir en el discurso ejemplos y metáforas.
- Repetir el mensaje para que sea más fácilmente recordado.
- Emplear frases sencillas, a modo de telegrama y evitar frases subordinadas.
- Cuidar la apariencia física, la postura corporal, las expresiones faciales (en especial la sonrisa) y la indumentaria.
- Coherencia y claridad en las ideas expresadas.

Errores:

- Agarrarse al atril. Los políticos tienden a sujetar el atril a ambos lados, una postura que le confiere seguridad y tranquilidad, sin embargo, le imposibilita

²⁷ <http://ecodiario.economista.es/politica-eD/noticias/6555453/03/15/Errores-y-aciertos-para-convencer-al-votante-en-un-mitin.html>

comunicar con las manos y con los brazos, lo que es percibido de forma negativa por el auditorio.

- Usar un lenguaje complejo y un discurso cargado de gases subordinadas. Este hecho ocasionará la incapacidad de recordar las ideas principales, así como percibir al candidato como una persona alejada del ciudadano medio.
- Del mismo modo, adoptar un lenguaje excesivamente coloquial, con el fin de mostrarse más cercano a los electores casi como un amigo de los ciudadanos puede llegar a provocar el efecto contrario.
- Usar el mismo discurso para cada mitin: no se afronta de la misma manera unas elecciones primarias que unas generales. Por ello, no vale el mismo discurso.
- Leer el discurso sin levantar la vista del papal: la falta de improvisación aleja a los candidatos de los ciudadanos por lo que la conexión entre ambos se debilita como las probabilidades de establecer una comunicación directa.
- No emplear elementos emocionales: el uso y gestión de las emociones en el discurso puede favorecer la conexión antes mencionada entre candidato y ciudadanos.
- Evitar que estos discursos se lleven a cabo a través de pantallas u otros medios digitales que separen al candidato del público.

En este sentido, los mismos expertos que han recabado estas directrices han destacado las buenas capacidades como oradores españoles a Pablo Iglesias o Albert Rivera, al igual que han destacado las de otros grandes líderes como John Fitzgerald Kennedy, Bill Clinton o Barack Obama.

Destacamos en este sentido los discursos de Obama, ya que el estilo de comunicación empleado en sus mítines ha sido denominado por muchos como carismático, magnético y vigorizante y que describen, de este modo, su fuerza como orador. En esta misma línea emplean adjetivos como elocuente, inspirador y convincente para calificar su discurso (Leanne, 2009). En junio de 2008 la revista *'The Times'* afirmaba que “Olas de euforia se extendían al otro lado del Atlántico [...] después de la victoria de Mr. Obama en las primarias del Partido Demócrata”²⁸. Este

²⁸ The Times, “Europe Shows Love for Barack Obama-Unfortunately it Has not Vote”. 7 de junio de 2008

entusiasmo se pudo observar en julio de 2008 cuando Obama pronunció un discurso en Berlín atrayendo a más de 200.000 personas que asistieron como auditorio.

En este sentido, podemos decir que entre sus muchos logros se encuentran la capacidad de comunicación y de conexión con los ciudadanos. Sus extraordinarios discursos generaron lo que algunos denominaron como “el fenómeno Obama” que ha sido capaz de atraer a sus mítines a audiencias de hasta 75.000 personas.²⁹

En este contexto, cabe destacar que una gran parte del éxito de los discursos de Obama se debe a la potencia de sus mensajes que, basándose en la esperanza y dirigiéndose a todos los ciudadanos como personas iguales, y empleando temas a su discurso que apelan a un gran número de personas, ha logrado traspasar las divisiones del partido, estatus económico, género, religión, región y raza (Leanne, 2009).

Además, del contenido es importante la forma. Obama tiene una forma de hablar que le permite ganarse la confianza del auditorio y los mueve a actuar. El carisma lo transmite a través de sus expresiones no verbales (su forma de caminar, su amplia sonrisa, la seguridad que transmiten sus ojos, su voz y su postura corporal que indican autoridad) y su capacidad de transmitir entusiasmo a todas las personas que componen el auditorio (Ibíd.).

Por ello, son muchos los políticos, tanto americanos como europeos, que han seguido el ejemplo de Obama para mostrarse, comunicar sus ideas y conectar de forma más eficaz con el auditorio. En este sentido, algunos expertos afirman:

La puesta en escena de Obama ha calado hondo y hoy prácticamente todos los políticos han dejado atrás los folios, salvo en el Congreso, leen mirando a cámara. Pasa igual que con los presentadores del Telediario: sabes que están “recitando” algo ya escrito, pero transmite mucho más dinamismo, cercanía y conexión.³⁰

Sin embargo, no sólo ha sido la forma de comunicar de lo han tomado nota los candidatos actuales, sino además, parecen surgir ciertos “homenajes” a algunos de sus

²⁹ Mitin en Portland, Oregon, mayo de 2008 (citado por Leanne, 2009)

³⁰ <http://lab.rtve.es/campanas-electorales/out>

textos en los mítines políticos españoles, como es el caso de Albert Rivera en un discurso pronunciado en mayo de 2018, en cuyo punto más intenso del discurso, el líder de ciudadanos dijo: “Recorriendo España yo no veo ‘rojos’ y ‘azules’, veo españoles; no veo jóvenes y mayores, veo españoles; no veo creyentes y agnósticos, veo españoles. Vamos a unirnos para recuperar el orgullo de pertenecer a esta gran nación”.³¹

A través de este discurso podemos observar una gran similitud con el discurso pronunciado por Obama en 2004, en la Convención Nacional del Partido Demócrata. Por aquel entonces, Obama dijo: “No hay una América liberal y una América conservadora, hay un Estados Unidos de América; no hay una América negra y una América blanca, y una América Latina y una América asiática, hay un Estados Unidos de América” (Ibíd.).

No obstante, aunque pueda ser beneficioso inspirarse en el estilo de Obama, por su gran eficacia en cuanto a conexión con el auditorio, puede ser un arma de doble filo para aquellos a quienes se les percibe como estrategias al ser un discurso aprendido y forzado. Fue precisamente la naturalidad y la sensación de espontaneidad del expresidente estadounidense lo que le llevó a ser percibido como alguien cercano a los ciudadanos, que conocía sus problemas y que creía en su discurso.

5.5.12.1.5 Publicidad televisiva

La primera campaña electoral en la que la televisión tuvo un papel importante fue en 1952 en Estados Unidos. El equipo de campaña del partido Republicano contrató a un publicista y reputado director de documentales para producir anuncios a favor del candidato Eisenhower, aprovechando la creciente aceptación de los ciudadanos hacia la televisión como medio para mantenerse informados. Desde entonces, y debido al éxito de éste todos los partidos políticos llevan a cabo sus correspondientes spots televisivos en épocas de campaña (Martín 2003).

³¹ <http://www.eleconomista.es/politica/noticias/9150394/05/18/Ciudadanos-tira-de-marketing-politico-americano-para-su-asalto-a-la-Moncloa.html>

En este sentido, se han llevado a cabo tres grandes transformaciones de las campañas electorales debido a la influencia de la televisión, especialmente a través de la publicidad como se en este caso (Ibíd.):

- El debilitamiento de los partidos políticos como organizaciones ya el candidato tiene la posibilidad de comunicarse de forma directa con el electorado.
- Un aumento del énfasis de la campaña en la recaudación de fondos.
- La comunicación política vista desde el prisma del entretenimiento.

En cuanto al contenido de los anuncios de televisión, son los candidatos y sus propuestas los temas más importantes de la campaña. Para destacar estos dos elementos se han llevado a cabo diferentes fórmulas que se han convertido en la tipología existente en cuanto a spot político (Ibíd.):

- Cabeza parlante: el candidato habla mirando directamente a cámara y por ende a la audiencia, a la que transmite información sobre sí mismo y/o sobre sus políticas.
- Cinema verité: esta tipología pone a disposición de la audiencia escenas “reales” de la vida diaria del candidato en cuanto a trabajo, deporte, mítines y o en compañía de su familia o amigos.
- El hombre de la calle: ofrece imágenes de votantes hablando de los logros del candidato o de las cualidades positivas que posee para el cargo. Para estos anuncios se pueden elaborar guiones o escoger a personas para hacerles una entrevista real, aunque, en cualquier caso, es de los spots con menos credibilidad.
- El testimonio: en este tipo de anuncios se muestra a otros políticos de renombre o a otros famosos como actores o cantantes quienes hablan a favor del candidato.
- El santo: en este caso, se trata de un anuncio biográfico que muestra la trayectoria y los logros del candidato.
- La toma de posición: a diferencia de los anteriores, no se centra en el candidato sino en un tema de la campaña o política que vaya a llevar a cabo que es

socialmente aceptada y que posiciona al candidato o partido a favor de la misma.

- El noticiero: en este caso se emplea la legitimidad y credibilidad de los programas informativos. A través de elementos visuales similares y personas similares a los presentadores de este tipo de programas e incluso cortes reales de informativos como muestra de la veracidad que con el anuncio se quiere transmitir.

En cualquier caso, existe una serie de características que deben estar presentes en los anuncios políticos y es que, éstos deben durar unos treinta segundos, por lo que deben ser expresados de forma simple, concisa, con imágenes, palabras y música motivadoras.

Por lo tanto, ha de ser un mensaje simple y breve que, además de ser entretenido para captar y mantener la atención de los espectadores, cumpla con la función informadora desde el punto de vista del tratamiento serio de los temas políticos, algo que a priori parece contradictorio tal y como lo expresan Ansolabehere e Iyengar (1995): “los anuncios y la reflexión son incompatibles” (p.7). A pesar de ello, los anuncios se caracterizan por ser, además de una combinación entre entretenimiento y tratamiento serio de los datos, una fuente de información, en algunas ocasiones, más eficaz que las noticias e informativos políticos (Patterson y McClure, 1976; Blumenthal, 1980; Kern 1989; Kendall, 1995).

Sin embargo, además de informar, los anuncios políticos deben persuadir a los electores. En este sentido, es difícil comprobar de forma aislada la efectividad de los anuncios políticos en durante la campaña electoral y en relación con la toma de decisión respecto al voto. En este contexto enmarcamos investigaciones como la realizada por Patterson y McCure, 1976; Kaid, 1981) que determinan que el impacto que generan los anuncios políticos es menor que otras de las estrategias llevadas a cabo durante la campaña.

Aun así, y tras la percepción de que un solo anuncio no tiene la capacidad de cambiar la intención de voto de los electores, un conjunto de ellos en los que se muestra

un mensaje compartido puede definir el debate de la campaña, por lo que puede llevar a los votantes a la conclusión que los candidatos desean que trascienda.

Teniendo en cuenta las limitaciones que tiene la publicidad política, así como las dificultades que conlleva transmitir un mensaje íntegro a través de los diferentes géneros televisivos y periodísticos, los candidatos y asesores buscan nuevas vías de transmisión del mensaje y de persuasión.

5.5.12.1.6 Nuevas tendencias

Durante la campaña electoral de 1992 en Estados Unidos en la que se enfrentaban Bush, Clinton y Perot, periodistas y consultores políticos afirman que la importancia de los medios informativos que habían tenido hasta la fecha cambió de forma drástica en cuanto a la toma de decisiones en las campañas. Del mismo modo, los ciudadanos dejaron de confiar en la prensa informativa como principal medio de comunicación para escuchar a los candidatos, así como los candidatos rechazaron estos medios como principal canal de transmisión de sus mensajes a los ciudadanos (Martín, 2003). En este sentido, Lichter y Noyes (1996) sostiene que “los medios de comunicación decían a la gente qué cuestiones políticas eran relevantes para la “carrera de caballos”, mientras los candidatos decían a la gente qué cuestiones eran relevantes para sus vidas” (p.17).

No obstante, la primera vez que se intentó prescindir del intermediario fue con Richard Nixon quien, además de no tener una buena relación con los periodistas e introdujo el marketing político plenamente en su campaña, recurrió a un nuevo formato de comunicación directa a través de los telethons televisivos con llamadas de telespectadores (Martín, 2003). Sin embargo, es a partir de los años noventa cuando los candidatos tienen más posibilidades de prescindir de los periodistas como intermediarios, dándose en esa década una pérdida de credibilidad y de audiencias hacia la prensa en general y los informativos en particular.

Es a partir de este momento cuando los candidatos emplean nuevas formas de dirigirse a los electores, mediante nuevos medios de comunicación y los tradicionales pero que dejan a un lado la mera información política.

Talk shows: política y entretenimiento

Los Talk Shows son programas que mezclan la información con el espectáculo y el entretenimiento (infotainment) y que se pueden emitir a través de radio o televisión (Ibíd).

En este caso, nos centraremos en el “talk televisivo” en el que la política es uno de los contenidos que comprende dentro de una gran variedad de temas. Este tipo de programas pueden ser matutinos, entre los que se encuentran en Estados Unidos *Good Morning América* (actualmente en emisión) y *Donahue*, siendo este último visitado por Bill Clinton en 1992. Existen también este tipo de programas en la franja de sobremesa como el de Oprah Winfrey, cuyo programa fue visitado en el año 2000 por los dos candidatos que se presentaban a la presidencia. Y existen también, los programas más famosos y conocidos de humor nocturnos, que comenzaron a emplear la política como uno de los temas centrales desde que Bill Clinton apareciera con gafas de sol y tocara su saxofón en el programa de Arsenio Hall (Ibíd).

Actualmente, los programas estadounidenses más destacados en este sentido son los presentados por Jimmy Fallon, Jimmy Kimmel y James Corden en las cadenas de televisión NBC, ABC Y CBS, respectivamente. Los presentadores de *The Tonight Show* con Jimmy Fallon, *Jimmy Kimmel Live!* (Kimmel) y *The Late Show* (Corden) han recibido en sus programas a diversas personalidades del cine, la música y, cada vez con más asiduidad, a personalidades de la política, quienes recurren a este tipo de espacios para que el mundo los perciba con menos diplomacia y con más ingenio, versatilidad y naturalidad.³²

Asimismo, cabe destacar que aunque cada uno de estos programas tengan presencia en las parrillas televisivas en los horarios de máxima audiencia y en los canales de televisión más importantes de Estados Unidos, es muy habitual que las secciones más relevantes de cada programa, como son, en la mayoría de las ocasiones, aquellas en las que intervienen personalidades del mundo de la política, sean emitidas, fuertemente visitadas y viralizadas a través de sus respectivos canales de Youtube, uno

³² <https://www.nacion.com/viva/television/la-realeza-de-los-talk-shows/CQOJS7PVAJCRNAQ7XXSS55TZAY/story/>

de los nuevos medios a los que nos referimos anteriormente y que analizaremos en capítulos posteriores con más detalle.

En este sentido, Barack Obama acudió al programa de Jimmy Kimmel, Jimmy Kimmel Live en marzo de 2015 por primera vez y se atrevió a afrontar tanto las secciones de humor como otras en las que los entrevistados acceden a leer tuits ofensivos en su contra. Sin renunciar al buen humor, contestó a algunas sugerencias no del todo amables, con las que en muchas ocasiones se reía de sí mismo³³.

En esta misma línea, encontramos el programa de James Corden, The Late Show, en el que, en julio de ese mismo año, interviene como invitada Michelle Obama dentro de la sección Carpool Karaoke. La entonces primera dama interpretaba junto al presentador algunas canciones dentro del coche y de camino a la Casa Blanca, en el que confesó que su canción favorita es Signed, Sealed, Delivered de Stevie Wonder que acompañó al matrimonio Obama durante la campaña presidencial de 2008 y que sonaba al final de muchos mítines, así como el día en que su marido ganó las elecciones³⁴.

Durante la última campaña electoral en Estados Unidos, los candidatos a la presidencia aparecieron en el programa de Jimmy Fallon. En primer lugar, el 15 de septiembre de 2016 en plena campaña, interviene en el programa el entonces candidato republicano Donald Trump, quien en una conversación desenfadada y en tono de humor el presentador hace comentarios sobre el cabello de Trump, quien accedió a la petición de Fallon a despeinarle para comprobar que no era una peluca³⁵. Al día siguiente, le tocó el turno a la candidata demócrata, quien después de haberse tomado un descanso en la campaña debido a una neumonía, Fallon le recibió en plató con una mascarilla médica. La broma fue recibida por Clinton entre risas, como el resto de la entrevista³⁶.

³³ http://www.lavanguardia.com/television/20150314/54428148482/barack-obama-show-jimmy-kimmel.html?utm_campaign=botones_sociales&utm_source=whatsapp&utm_medium=social

³⁴ https://verne.elpais.com/verne/2016/07/21/articulo/1469082735_685410.html

³⁵ <https://amp.elmundo.es/internacional/2016/09/16/57db8a73e2704e871d8b4612.html>

³⁶ <https://laprensa.hn/mundo/1000713-410/lo-hace-otra-vez-jimmy-fallon-sorprende-hillary-clinton>

En cualquier caso, los políticos disfrutaban en este tipo de programas de más tiempo para hablar directamente a los ciudadanos que en cualquier otro programa de carácter informativo. En este sentido, existen numerosos estudios que demuestran que, mientras los medios informativos tradicionales se centran en la competición entre los candidatos y el tono negativo de la campaña, estos programas de entrevistas ofrecen la oportunidad de dialogar dentro de la cercanía y el desenfado sobre temas serios de la campaña (Just y otros, 1996).

Town hall meetings: el ciudadano pregunta

Un segundo formato que los candidatos utilizan para comunicarse sin intermediarios con los ciudadanos son los town hall meetings, los cuales tienen ya una larga tradición en Estados Unidos y tienen cada vez más presencia en el resto de los países democráticos. Tiene su origen en Nueva Inglaterra donde, durante el siglo XVIII se empleaba como medio de ejercer la democracia directa en la que los ciudadanos daban sus opiniones y los gobernantes respondían ante ellos (Martín, 2003). Ya en el siglo XX se trasladó a los platós de televisión donde los ciudadanos y los políticos se encuentran y dialogan. El primer candidato en emplear este método es Richard Nixon en 1960 y posteriormente en 1968 los ciudadanos y el candidato intercambiaban preguntas y respuestas sin intervención alguna por parte de los periodistas. Los entonces llamados telehonts no contaban las preguntas del público allí presente, sino que se hacían a través de llamadas telefónicas (Ibíd.).

No será hasta 1992 cuando los town hall meetings vuelven a ponerse de moda, aunque esta vez son los ciudadanos que asisten como público los que realizan las preguntas al candidato. Por ello, este formato conserva algo de la democracia directa y cuando se emite a través de la televisión, los ciudadanos ejercen el papel de periodistas, hecho que convierte, según Martín (Ibíd.) en el formato favorito del electorado ya que les permite participar en el proceso, aunque sea mediante la voz de otros ciudadanos con los que se identifica. En este sentido, Denton y Holloway (1996) consideran que “los town hall meetings hicieron que los candidatos estuvieran más expuestos a los votantes, aumentaron la información y el conocimiento de estos

últimos sobre los temas; animaron al electorado y, con ello, aumentaron su interés y participación” (p.18).

Actualmente, sigue siendo uno de los formatos más eficaces en cuanto a comunicación directa y persuasión política durante las campañas electorales en los países democráticos. En Estados Unidos, en la campaña electoral de 2008, Hillary Clinton, acudió a Nashua, en New Hampshire, donde se celebró una reunión entre ella y los ciudadanos en el gimnasio de un colegio para debatir sobre aspectos de principal interés para los allí presentes. Una hora y cuarenta y cinco minutos de preguntas y respuestas que convierten a Clinton en una experta de este formato³⁷.

Ante este formato debió enfrentarse la candidata republicana en la campaña electoral de 2016 en el debate frente a Donald Trump en el que ambos respondieron a las preguntas que le hicieron los miembros del público, seleccionados previamente por una empresa de opinión y que formaban un grupo representativo del electorado y sin preferencia clara por alguno de los candidatos. El debate tuvo lugar en la Universidad de Washintong el 9 de octubre de 2016³⁸.

No obstante, y a pesar de la eficacia de este tipo de espacios, existen algunos riesgos a los que se exponen los políticos cuando se participan en este formato de debate³⁹:

Por un lado, el no mostrarse lo suficientemente empático y próximo con algunas de las personas que lanzan sus preguntas puede ser un riesgo, ya que muchos de los telespectadores se sienten identificados con los problemas que no sólo afectan a quien pregunta sino a muchos otros. Esas historias personales son las que hacen imprevisibles las reacciones de los interlocutores. El político, en este caso, debe conseguir una conexión emocional con el ciudadano que pregunta y no conseguirlo puede suponer no hacerlo con el resto de la audiencia, desperdiciando así tiempo y esfuerzo de preparación de otros aspectos del discurso y de la campaña. Un ejemplo de ello lo pudimos ver en el programa de televisión ‘Tengo una pregunta para usted’

³⁷ <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/05/cronicasdeeeuu/1202205861.html>

³⁸ <https://medium.com/panorama-noticieros/town-hall-meeting-as%C3%AD-ser%C3%A1-el-segundo-debate-presidencial-en-ee-uu-c1f58c975aaf>

³⁹ https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170124/cuando-el-peligro-esta-en-la-respuesta.articulo-aira-5762745?utm_source=whatsapp

de TVE en el que Zapatero no supo responder a la pregunta de cuánto valía entonces una taza de café en un bar (Ibíd.).

Por otro lado, la respuesta puede ser el problema en lugar de la pregunta ya que los ciudadanos quieren respuestas concretas, breves y que respondan a la cuestión lanzada en particular. En este sentido, los políticos tienden a responder como en un parlamento o en otro tipo de programas como los informativos, siendo esto un error ya que mostrará una imagen que se aleja del ciudadano medio.

5.5.12.2 El nuevo espacio público: internet

Dentro de los medios de comunicación directa encontramos Internet. En sus comienzos en la comunicación política, tan sólo un 2% de las personas encuestadas en 1996 lo reconocían como uno de los medios por los que se mantenían informados. Ya en el año 2000, un 6% de las personas encuestadas lo incluían como medio de información durante la campaña electoral. Son cifras pequeñas que paulatinamente fueron aumentando, aunque es cierto que entre personas jóvenes y con un alto nivel de estudios (Martín, 2003).

No obstante, y teniendo en cuenta que Internet supera todas las restricciones de los medios tradicionales, además de la falta de regulación en cuanto a tiempos y contenidos, los partidos y candidatos optan por utilizar Internet como forma de comunicarse con el electorado sin intermediarios ni barreras. En este sentido, cabe destacar que la Red permite editar spots de corte político, tanto para apoyar o criticar a los partidos y/o candidatos, sin ningún límite de tiempo de emisión y que suelen ser muy efectivos en cuanto a persuasión del electorado (Peña et al., 2012).

Asimismo, no sólo emplean este medio los partidos políticos, sino también otros tipos de organizaciones, plataformas o grupos, afines o contrarios a un partido político o candidato pueden transmitir sus mensajes a través de esta vía. En este contexto, cabe destacar que muchos de estos grupos, cuando se trata de apoyar a un candidato o partido, emplean estrategias encubiertas de los propios partidos para conseguir mayor visibilidad y más espacio, para no ser visibles sólo a través de los

medios tradicionales de comunicación, aunque éstos siguen siendo los escenarios por excelencia, tanto para informar y dar a conocer los programas y demás estrategias de campaña, por ser el medio que llega a una mayor cantidad de ciudadanos (Ibíd.).

Algunas de estas iniciativas las encontramos en el mayor grupo de acción política en Estados Unidos, ‘*Priorities USA*’ cuyo papel fue clave en la campaña de reelección de Barack Obama en 2012. Ya en 2016, este grupo recaudó fondos y lanzó una campaña de apoyo para la campaña presidencial de Hillary Clinton, cuyas acciones se centran en analizar minuciosamente los datos y contactar con los votantes.⁴⁰

Del mismo modo, en España, destaca el caso de la ‘Plataforma de apoyo a Zapatero’ (PAZ), la cual según Peña, Pacheco y Martínez (2012) es un esfuerzo explícito hacia un partido y probablemente financiado por ese mismo partido. La imagen cuidada y excesivamente institucional proporciona una falta de espontaneidad que hace sospechar de los esfuerzos de coordinación sin olvidar el espacio preferente que ocupó en los espacios informativos.

Como hemos mencionado anteriormente, Internet como medio de comunicación política aparece en la década de los noventa, concretamente en 1998 en Estados Unidos con la creación de banners publicitarios en páginas webs. Esta acción se le atribuye a Alan Gould, un operario de publicidad política, quien consiguió que Peter Vallone en las elecciones a gobernador en Nueva York, fuera el primer candidato en introducir la publicidad en Internet en una campaña política.⁴¹ No obstante, no será hasta 2008 tanto en España por parte Zapatero como candidato socialista, como en Estados Unidos con Obama como candidato republicano, cuando comienza el auge de la comunicación política en Internet con más piezas publicitarias y con mayor repercusión (Peña et al., 2012).

Por todo ello, podemos decir que la Red hace posible la emisión de mensajes y discursos políticos al margen de la campaña electoral tanto para los partidos, organizaciones y candidatos. Además, no sólo es cada vez más importante en cuanto a emisión sino como medio de mantenerse informado, siendo cada vez más personas

⁴⁰ <https://laopinion.com/2014/01/23/grupo-que-apoyo-a-obama-ya-recuada-fondos-para-hillary/>

⁴¹ https://eldiario.es/theguardian/publicidad-politica-Facebook_0_751725601.html

con diversas edades quienes optan por “otras pantallas” en detrimento de la “pantalla tradicional” (Ibíd.). No obstante, los ciudadanos más jóvenes, quienes se corresponden con los nuevos votantes, emplean Internet no sólo para ver la información política, sino que participan y escriben a través del ordenador, Smartphone y demás dispositivos en los que Youtube tiene una fuerte presencia, convirtiéndose en el primer canal de emisión del mundo en cuanto al número de espectadores (Ibíd.).

A pesar de esta evolución, comunicar sigue siendo compartir significados a través del intercambio de información y es definido por Schiller (2007) como:

El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación. (p.18).

Teniendo en cuenta esta definición, cabe destacar que la difusión de mensajes a través de Internet ha cambiado los usos de la comunicación social a la que el autor hace referencia ya que no se transmite el mensaje de uno a muchos sino de muchos a muchos, de forma interactiva en la que se intercambian los roles y puede ser a tiempo real o sin coordenadas de tiempo (Peña et al., 2012).

Por ello, y conscientes de estos cambios y transformaciones de papeles entre los actores de la comunicación política, los partidos incorporan en sus campañas diferentes métodos de comunicación en la Red como son los SMS, blogs, wikis, Youtube, Facebook, Instagram o Twitter, no sólo para que esta nueva comunicación sea posible sino para conseguir sus objetivos, siendo estos tanto la persuasión de los electores como conocer la opinión de éstos en cuanto a las acciones llevadas a cabo por el partido o candidato en cuestión, así como la opinión del adversario.

5.5.12.2.1 Ciber campaña

En las últimas elecciones en Estados Unidos y también españolas han sido unas de las convocatorias en las que más se han utilizado las redes sociales y los vídeos virales. Todos los partidos tenían página oficial en Facebook, algunos incluso varias, ya que los candidatos también tienen perfiles en esta red social, así como en Twitter, Flickr y canales en Youtube (Peña et al., 2012).

Las redes sociales y los smartphones han sido los protagonistas tanto en la emisión de mensajes políticos como medios usados por los electores para mantenerse informados. Por ello, actualmente para hablar de cualquier convocatoria electoral es necesario hablar de ciber campaña (Ibíd.).

Este término, según Campos Domínguez y Dader (2017) hace referencia al fenómeno global por el cual los partidos políticos han fusionado Internet y la búsqueda de votos. En este sentido, Sampedro (2011) considera que la ciber campaña se define como:

El modelo que, respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos canales de participación y deliberación. De modo que, los ciudadanos a través de las TIC pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política. (p.21).

En esta misma línea de pensamiento, y según Peña, Pacheco y Martínez (2012) los partidos y sus candidatos son conscientes de la importancia de los recursos virtuales, no sólo en cuanto a la emisión del discurso político, sino además por el creciente interés en la participación ciudadana. Este hecho ha llevado a los candidatos a emplear las redes y demás plataformas virtuales para conectar con el electorado más joven y mostrar que están al tanto de todo lo que sucede a su alrededor, así como de sus problemas y demandas.

En este sentido, se habla de los “candidatos Internet” que surgen en la primera década del siglo XXI y que demostraron que el uso del ciberespacio en campaña podría

causar un gran impacto mediático (Vaccari, 2010). No obstante, fue Obama en 2008 quien demostró por primera vez que el “candidato Internet” no sólo podía causar impacto mediático, sino que además podía ganar las elecciones (Barron, 2008; Dader, 2016; Delany, 2009; Hendricks y Denton, 2010; Iglesias, 2012; Mocerri, 2012; Smith, 2010). Aunque después de conocer los resultados electorales se atribuyó la victoria de Obama al uso de las redes sociales, investigaciones posteriores concluyeron que la clave residía en la estrategia global de su campaña enfocada a coordinar todo el proceso comunicativo prestando especial importancia a la movilización y la colaboración de simpatizantes y voluntarios en la Red (Delany, 2009).

En este sentido, las estrategias de campaña en Internet toman como eje dos enfoques fundamentales (Campos-Domínguez y Calvo, 2017):

- Emplear la tecnología como herramienta de campaña para crear mensajes con el fin de movilizar a simpatizantes y voluntarios (Sánchez Duarte y Magallón, 2016) y dominar así el espacio comunicativo virtual a través de la difusión de mensajes que se multiplican a través voluntarios/emisores de la red, en lugar de usarlos como complemento a la comunicación tradicional y de autopromoción.
- Diseñar estrategias con el fin de encontrar entre los múltiples datos, ciudadanos (Kreiss, 2015), combinando los diferentes flujos de información que sobre los usuarios tienen los partidos políticos mediante el “perfilado” (Mattelart y Vitalis, 2015) o información de perfiles de los usuarios en las redes sociales, correos electrónicos, peticiones online, entre otros, contratando estos servicios a empresas (Facebook, Twitter, Google, etc..) (McChesney, 2015) para tratar de establecer afinidades políticas de los ciudadanos y crear así mensajes personalizados.

En este sentido, Establés (2017) considera que la clave no está solo en los contenidos, en el impacto y la difusión de las redes sociales y demás herramientas virtuales empleados por los partidos políticos en sus campañas, sino cómo a través de la creación de las estrategias comunicativas en las campañas online se traducen en resultados positivos y logros gracias al uso de estas herramientas.

5.5.12.2.2 Redes sociales

Las redes sociales como herramientas de comunicación política son idóneas tanto por la cantidad de participantes como por el control de los mensajes que se emiten para captar adeptos a la actividad política, crear la imagen de un candidato, difundir las ideas de éste y/o su partido, fomentar círculos de apoyo, relacionarse directamente con el electorado y vigilar las acciones de su oponente y marcar distancias sobre éste (Túnez y Sixto, 2011).

Aunque es cierto que las redes sociales son un fenómeno reciente en la esfera política, como hemos mencionado anteriormente, es a finales de la década de los noventa cuando comienzan a llevarse a cabo algunas estrategias para acercar a los políticos a los electores a través de Internet (Farges- Ramió, 2008). Durante las campañas electorales, los partidos políticos comenzaron a crear páginas web para aumentar la exposición y el apoyo a sus candidatos en las que, en ocasiones, se incluían espacios de debate, foros o chats en directo, siendo entonces, aunque aún no se sabía, las predecesoras de las actuales redes sociales.

En este contexto, se enmarca el origen de las redes sociales en la esfera política con el triunfo de Barack Obama (Túnez y Sixto, 2011). El uso de las redes sociales por parte del equipo de Obama fue intenso y continuo, de manera que se tejió entorno a él una red de contactos con públicos muy diversos y a través de diferentes perfiles entre los que se encontraban las siguientes redes sociales, entre otras (Peña et al., 2012):

- LinkedIn: se trata de una red online empresarial cuyo fin es que los usuarios estén conectados, no por amistad sino por afinidad e intereses profesionales.
- Facebook: plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar cualquier tipo de contenido.⁴²
- Asianave: comunidad online de americanos en Asia.
- Faithbase: red social de cristianos.
- Mybatanga: foro de hispanos biculturales socialmente activos.

⁴² <https://iiemd.com/articulo/Facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>

- MySpace: plataforma online que permite crear un espacio personalizado además de búsqueda de amigos, servicios de blogs y compartir información como música, fotos y vídeos⁴³.
- Blackplanet.com: comunidad online de afroamericanos.
- Mygente.com: foro online de hispanohablantes.
- Digg: blog de contenidos de calidad votados por los usuarios.
- Eventful: registra los eventos que van a tener lugar en un futuro próximo en Estados Unidos.
- Flickr: sitio web para compartir imágenes.
- Twitter: red social para enviar mensajes en no más de 140 caracteres, así como contenido multimedia.

Esta estrategia fue fundamental para mantener el contacto con diferentes nichos de posibles votantes y, además, le permitió segmentar el auditorio para definir y dirigir el mensaje adecuado, algo fundamental, como vimos en capítulos anteriores, para la eficacia de la comunicación política. Aunque es cierto que Obama mencionó varias veces en su discurso que “todos somos iguales”, sus responsables de marketing se centraron en las características específicas que poseía cada segmento, lo que llevó a la creación de un mensaje más personalizado y con ello, más efectivo (Peña et al., 2012).

La fuerte presencia del candidato republicano en las redes sociales provocó una respuesta muy buena por parte de la ciudadanía. A través de un total de quince redes sociales, Obama consiguió un total de 5.000.000 de seguidores, aunque los más numerosos y activos se repartían entre las siguientes (Ibíd.):

- Facebook: sólo en esta red social acumuló 3.900.000 amigos que intercambiaban opiniones entre ellos y con el equipo de Obama que, a su vez ampliaban la red de amigos a través de sus contactos. Asimismo, se pudo segmentar los amigos de Facebook como mercado de votantes, es decir, Obama tenía entre sus contactos: Latinos for Obama, Women for Obama, African American for Obama, etc.

⁴³ https://elpais.com/tecnologia/2007/05/21/actualidad/1179736083_850215.html

- LinkedIn: mediante esta red social informaba sobre su perfil profesional, además de poder contactar directamente con él y ser miembro de su grupo de LinkedIn.
- Blackplanet.com: a través de esta plataforma informaba sobre su perfil e incluía fotografías, vídeos, enviaba mensajes de unión y de agradecimiento por el apoyo a los ciudadanos. Además, incluía un libro de visitas donde los ciudadanos podían dejarle comentarios. En esta plataforma acumulaba un total de 491.742 amigos y miembros de esta red afroamericana.
- Youtube: en este espacio online había un total de 185.000 vídeos del entonces candidato republicano. No todos los vídeos fueron subidos a la red por el equipo de Obama, sino que muchos de ellos fueron incluidos por ciudadanos, así como por programas de televisión, ya que como hemos mencionado anteriormente, cuyas apariciones formaban parte de las secciones más populares del programa en cuestión.
- Flickr: en esta red social poseía su propio álbum de fotos denominado “Galería de Obama”. Además de subir las fotos a esta red social, con la publicación de cada una de ellas, aparecía un link que redireccionaba cada foto a su blog.

La presencia de Obama en todos estos escenarios confirma las posibilidades que éstos ofrecen para conocer el mercado de votantes, así como las técnicas que hacían posible dirigirse de manera individual a los potenciales votantes. Todo ello nos muestra cómo, desde el principio, su equipo de campaña investigó como llegar al electorado joven, descubriendo que éste se encontraba en Internet y en concreto en las redes sociales, por lo que no plantearon las acciones para que el target buscara al candidato perfecto, sino que fue éste el que se presentó ante ellos a través de todas las plataformas mencionadas (Ibíd.).

Se trató por tanto de crear una sofisticada tela de araña con el uso de herramientas online basada en las nuevas tecnologías, en los mensajes y en involucrar a sus seguidores como parte de su éxito, lo que le llevó a alcanzar la Casa Blanca y al cambio de la forma de hacer política, no sólo en Estados Unidos sino en gran parte del mundo democrático. Así las cosas, a partir de 2008 y motivados por este precedente, cada vez han sido más los políticos que buscaron en las redes sociales una herramienta

eficaz, no sólo de comunicación sino de persuasión política algo a lo que algunos expertos consideran como una hibridación entre el marketing político y el marketing social (Túnez y Sixto, 2011).

En Reino Unido la forma de comunicación política cambió después de que en 2015 el Partido Conservador eligiera Facebook como medio de comunicación e invirtiera en anuncios en esta red social diez veces más que su oponente, una decisión que muchos consultores consideraron fundamental. Debido a que los anuncios políticos en televisión están prohibidos en Reino Unido, los conservadores pudieron llegar a través de Facebook al 80, 6% de los usuarios en distritos elegidos por el equipo del partido a través de publicidad y videos creados a través del material de marketing del que dispone Facebook⁴⁴.

Ya en 2016, la campaña a favor del Brexit invirtió la mayor parte de su presupuesto en la comunicación a través de Facebook, lo que conllevó la publicación de aproximadamente mil millones de anuncios dirigidos a segmentos específicos de votantes en una campaña que duró diez semanas (Ibíd.).

En Alemania, el partido de extrema derecha Alternativa por Alemania (AfD) contrató a una empresa consultora en Estados Unidos y a Facebook para llegar a los ciudadanos alemanes que pudieran reaccionar favorablemente ante sus mensajes contra la inmigración durante la campaña electoral de 2017. Este año aumentó tanto su popularidad que se convirtió en la tercera fuerza política.

Del mismo modo, en Italia en la campaña de las últimas elecciones que se celebraron en 2018, se llevó a cabo principalmente a través de Facebook, hecho que ha impulsado a partidos como el Movimiento Cinco Estrellas o La Liga, partidos que habían empleado esta red social como principal medio de comunicación con los votantes. Los anuncios en Facebook y la información dirigida a segmentos específicos reunida por el grupo de transparencia italiano Openpolis determinó que el partido neofascista Hermanos de Italia lanzó su campaña a través de los anuncios de Facebook dirigida a adultos jóvenes interesados en la fuerza policial (Ibíd.).

⁴⁴ https://www.eldiario.es/theguardian/publicidad-politica-Facebook_0_751725601.html

Todo ello ocasionó que los resultados fueran positivos para estos partidos, por lo que Matteo Salvini declaró ante la prensa (Ibíd.): “Gracias a Dios por Internet. Gracias a Dios por las redes sociales. Gracias a Dios por Facebook”.

Volviendo a Estados Unidos, durante la campaña electoral de las últimas elecciones, cabe destacar que mientras Hillary Clinton logró conseguir el apoyo de los medios de comunicación tradicionales por el control de su imagen y la conexión con los ciudadanos a través de la televisión, Donald Trump consiguió ventaja por el uso de las redes sociales. Teniendo en cuenta las principales redes sociales que ambos candidatos manejaban y tras finalizar la campaña electoral, la página de Facebook de Trump contaba con 11,9 millones de ‘Me gusta’ frente a los 7,8 millones de la página de Hillary Clinton. Del mismo modo ocurría en Twitter, contando la cuenta de Trump con 12,9 millones de seguidores y la cuenta de Clinton con 10,1 millones de seguidores⁴⁵. Y es que la compañía de medios sociales SocialFlow calculó que, durante la campaña electoral, Trump estaba obteniendo tres veces más exposición gratuita que Hillary Clinton, además de determinar que el candidato demócrata se convirtió en “la persona que más se habló en el planeta”⁴⁶ y todo ello gracias a “un continuo acto de campaña en Twitter a todas horas” (Ibíd.).

Todo ello muestra que Hillary Clinton no logró contactar con los millenials (votantes de 20 a 35 años) que fueron clave en las dos victorias de su antecesor, Barack Obama, quien obtuvo el 66% del voto de los menores de 30 años en 2008 y el 60% de los votos en 2012.⁴⁷ Este segmento de votantes percibía a la candidata republicana como “deshonesta” y “demasiado moderada”⁴⁸ lo que los llevó a decantarse por Donald Trump.

El candidato republicano, consciente de los beneficios del uso de las redes sociales y el camino de popularidad que se labró Obama a través de ellas, siguió por esta misma línea en la que la tecnología y los medios sociales tienen un papel

⁴⁵ <http://ideas.ie.edu/marketing-politico-y-redes-sociales-los-aliados-de-trump/>

⁴⁶ <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/17/redes-sociales-donde-donald-trum-tiene-su-verdadero-poder/>

⁴⁷ <http://www.pewresearch.org/>

⁴⁸ <http://ideas.ie.edu/marketing-politico-y-redes-sociales-los-aliados-de-trump/>

fundamental para acercarse no sólo a los ciudadanos de su país sino a la gente de todo el mundo.

Por ello, y aunque Donald Trump parezca la antítesis del anterior presidente de Estados Unidos, Barack Obama, hay algo que los dos tienen en común y es que los dos llegaron a la presidencia superando a sus oponentes en las redes sociales⁴⁹.

No obstante, aunque se considera que la principal estrategia de comunicación política que llevó a cabo Trump fue a través de Twitter, red social que le allanó el camino hasta la Casa Blanca, diversos medios de comunicación demostraron que el principal responsable de su victoria no fue Twitter sino Facebook. Los días posteriores a la victoria de Donald Trump comenzó a aparecer en los medios de comunicación la noticia de que Facebook se había esforzado en favorecer la campaña del candidato demócrata tanto para difundir su discurso como para captar fondos, dos elementos decisivos en cualquier elección. La influencia de la red social en las elecciones se constató a través de la propagación de noticias falsas por parte de plataformas rusas en contra de la campaña republicana y a favor de sobreexponer a Trump en los anuncios publicados en Facebook. En este sentido, Mark Zuckerberg, cofundador y consejero delegado de la red social no ha negado este hecho, sobre todo desde que se descubriera además la transferencia de datos personales de los usuarios para fines políticos. Este uso de información personal se llevó a cabo a través de la consultora que trabaja para Facebook, Cambridge Analytica, quien investigó las preferencias electorales y habría puesto a disposición del equipo de Trump estos datos con el fin de crear y publicar anuncios individualizados⁵⁰.

Por todo ello, y debido a la falta de legislación al respecto, el Congreso de Estados Unidos ha anunciado un proyecto de ley para regular los anuncios políticos en Internet y saber quiénes los publican y cuánto han pagado por hacerlo. Esta ley, denominada Ley de Anuncios Honestos, afecta a las redes sociales como Facebook, Twitter y compañías tecnológicas como Google quienes deberán hacer pública toda la información de los anunciantes⁵¹. En este sentido, Mark Zuckerberg como presidente

⁴⁹ <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/17/redes-sociales-donde-donald-trump-tiene-su-verdadero-poder/>

⁵⁰ http://www.abc.es/internacional/abci-redes-sociales-como-arma-politica-mucho-mas-trump-201803250303_noticia.html

⁵¹ <https://hipertextaul.com/2017/10/ee-uu-propone-ley-regular-anuncios-politicos-internet>

ejecutivo de Facebook respalda esta ley además de incluir en la red social un requerimiento a las personas que deseen publicar para que se identifiquen, así como el lugar donde se encuentran⁵².

Youtube

Esta plataforma digital fue fundada en el año 2005 por Jawed Karim (de origen alemán, pero llegó a Estados Unidos con trece años), Steven Chen (procedente de Taiwán, pero llegó a Estados Unidos con ocho años) y Chad Hurley quienes se conocieron trabajando juntos en PayPal (Peña et al., 2012).

Tres años después de su creación, la versión americana contaba con 69.800.000 vídeos. El momento más álgido en sus inicios se alcanzó en el año 2007 cuando 74,5 millones de personas visualizaron 2.900 millones de vídeos en Youtube.com. Dada la concurrencia de esta plataforma para mantenerse informado, muchos canales de televisión de todo el mundo han creado su propio canal de Youtube para conseguir nuevas audiencias como son Al Jazeera, CNN, NTV de Kenia, France 24, TV3 de Cataluña (Castells, 2009).

El interés de las diferentes cadenas de televisión y sus propios programas por la creación de estos canales de YouTube es porque esta plataforma funciona de manera distinta a los medios tradicionales, e incluso a otros medios online. En este sentido, cabe apuntar que España cuenta con la Ley de Régimen Electoral Central según la cual sólo la televisión pública puede emitir anuncios electorales, con sus restricciones de tiempo en función de la representación de cada partido (Peña et al., 2012). En este sentido, y aunque en Estados Unidos no exista estas restricciones televisivas, más allá de la inversión que haga cada partido o candidato para la creación y emisión de anuncios electorales, existe como hemos mencionado anteriormente la Ley de Anuncios Honestos que atañen a redes sociales y demás plataformas digitales. Sin embargo, todo esto desaparece cuando hablamos de Youtube ya que casi cualquier persona puede colgar un vídeo en YouTube y es el usuario el que decide qué vídeo quiere ver, cuándo y cuántas veces, y puede difundirse mediante la copia y envío del

⁵² <https://itl.reuters.com/article/businessNews/idLTAKCN1HD2PX-OUSLB>

enlace a través del correo electrónico, adjuntarlo a un blog, publicándolo en redes sociales, etc. Se trata, por tanto, de otras vías para la difusión de mensajes políticos y electorales (Ibíd.).

En este contexto, podemos decir que esta plataforma se ha convertido en un medio tanto informativo como de entretenimiento de uso habitual por la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, cabe destacar que incluso, la reina de Inglaterra decidió emitir su discurso en 2007 a través de Youtube (Castells, 2009). Asimismo, y desde la campaña electoral de 2008 en Estados Unidos se viene emitiendo en directo los debates electorales de los candidatos a la presidencia.

No obstante, no es del todo suficiente para conseguir visibilidad, subir el vídeo a la plataforma. Para tener repercusión es necesario que un gran número de personas y, por ende, votantes reciban y vean el mensaje. Es por ello, que los vídeos electorales que suelen aparecer en Youtube son, en ocasiones, exagerados. El objetivo principal es hacerse ver, y para ello es necesario incluir contenido llamativo ya que estos vídeos tienen como fin, repercutir en los usuarios y en los electores (Peña et al., 2012).

5.5.12.3 Páginas web

De los puntos anteriores podemos extraer que Internet en el ámbito político es un medio que posibilita una exposición argumentada de los temas (Klotz, 1998). En este contexto encontramos además el formato del website como una herramienta que permite conocer datos relevantes sobre el partido, el candidato, los temas de agenda, las posturas ideológicas y, además, permite debatir sobre todo ello de forma extensa. Y esta posibilidad que ofrece Internet en general, y las páginas web en particular no sólo se da en el espacio, sino también en el tiempo (Pineda en Nartín et al., 2008). Durante las campañas electorales los candidatos pueden pasar más tiempo comunicando sus ideas a los electores a través de esta herramienta, algo que no es posible a través de los medios tradicionales. No obstante, esta dilatación temporal no sólo es por parte del emisor, sino que los ciudadanos como receptores de estos mensajes pueden dedicarle más tiempo a indagar por las webs de los candidatos que a

un anuncio televisivo o a una cuña de radio (Ibíd.). En este sentido, Rocamora Torá (2001) indica el siguiente ejemplo:

El candidato del Partido Republicano en las primarias, John McCain consiguió a través de su página web (www.mccain2000.com) parte de la financiación (3,4 millones de dólares) de su campaña electoral, frente a George Bush jr., gracias a pequeñas aportaciones recogidas por Internet. Los estudios realizados por el equipo de campaña McCain demostraron que, aunque los impactos publicitarios de su web eran menores que los de un spot televisivo, en cambio la situación se invertía en los tiempos de exposición, y por tanto también en intensidad, en la proporción de 30” para la televisión frente a la media de 14 minutos que invertía un internauta cuando accedía a esta página. (p. 9).

En este contexto, cabe destacar que la utilización de la página web como herramienta de comunicación política se emplea además como alternativa a la idea de campaña negativa. Frente a la tendencia de cierta propaganda política negativa, cuyo objetivo es atacar al rival) las páginas web pueden suponer una alternativa más positiva centrada más en el emisor, en este caso el candidato, que en su rival, y en el caso de incluir ciertos aspectos negativos del oponente, se vincula más a la posición de este sobre ciertos temas que en cualidades personales (Klotz, 1998).

Además, las páginas web pueden emplearse de forma personalista, de manera que, en lugar de promocionar al partido, y los temas de la campaña en general, se expone de manera más detallada aspectos del candidato. En este sentido, encontramos la página web de Obama, siendo el ejemplo a seguir en cuanto a captar y fidelizar votantes. El site <http://www.barackobama.com/index.php> cumplía con los requisitos adecuados de una buena página web: daba la oportunidad de interactuar y dialogar de manera continua, enlaces, herramientas para obtener los correos electrónicos de todo aquel que accediera a la páginas y crear eventos para reunir a los ciudadanos. “De este modo, Obama consiguió demostrar a los ciudadanos que los escuchaba, que estaba en contacto con el día a día de la población y con sus problemas para poder plantear soluciones reales; pero, además, los ciudadanos se sentían escuchados” (Ibíd., p.80).

Al mismo tiempo, Hillary Clinton, contrincante de Obama en las primarias para la candidatura del Partido Demócrata, creó su página web www.hillaryclinton.com en la campaña de 2008. Una vez en el cargo, Obama nombró a Clinton Secretaria de Estado, no obstante a comienzos de 2013 y aludiendo a sus problemas de salud, Clinton abandonaba el puesto aunque días antes de tomar esta decisión creó una nueva página web www.hillaryclintonoffice.com en la que aparece un gran imagen de ella en alta resolución y un formulario de contacto, hecho que fue interpretado por muchos como una señal de sus aspiraciones a la presidencia de Estados Unidos en 2016⁵³. Y efectivamente, en 2016 se convierte en candidata a la presidencia de Estados Unidos por el Partido Demócrata, lo que le lleva a retomar de nuevo su antigua página web de las primarias en 2008, www.hillaryclinton.com convirtiéndose en su web de campaña. En este website que aparece en gris, blanco y negro, se podía conocer la vida de la candidata, sus proyectos, su visión para América y un apartado de contacto⁵⁴. Actualmente la web sigue operativa y además incluye un enlace a otra web, www.onwardtogether.org que corresponde al nuevo grupo político creado por Hillary Clinton en contra de las políticas de Trump.

Por otro lado, la página web de Trump como candidato por el Partido Republicano, www.donaldjtrump.com, incluye los colores de la bandera de Estados Unidos, así como un sinfín de apartados como los actos públicos que llevará a cabo, noticias, galería de imágenes, tienda, un apartado para contribuir en la campaña, su historia e información sobre su equipo de campaña. La página de inicio contiene un resumen de los puntos más destacados de cada apartado, así como los enlaces a las diferentes redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram). Actualmente, la página sigue estando operativa e incluye información sobre su labor como presidente, su vicepresidente y su equipo de gobierno. Además, incluye un apartado en el que aparece la información sobre sus actos públicos y se pueden solicitar entradas para asistir. Del mismo modo aparecen los últimos tuits publicados en su perfil de Twitter, así como la invitación literal de “¡Ayuda a cumplir nuestra promesa de hacer que Estados Unidos vuelva a ser glorioso!”⁵⁵ en la que los donantes pueden aportar su contribución.

⁵³ <https://www.univision.com/noticias/noticias-de-eeuu/hillary-clinton-estrena-web-detras-hay-aspiraciones-presidenciales>

⁵⁴ www.hillaryclinton.com

⁵⁵ www.donaldjtrump.com

Las diferencias entre las páginas web de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos destaca lo que ya mencionamos anteriormente; mientras Hillary Clinton conquistó los medios tradicionales, Trump demostraba un gran dominio de la tecnología digital y de las redes lo que conlleva conectar de forma más intensa y con más gente que a través de los mítines o debates televisados.

Cabe destacar además, que tras su victoria, Trump no sólo ha ocupado la Casa Blanca, sino además su página web, www.whitehouse.gov de la que ha eliminado el botón de “en español”, eliminando además la posibilidad de entrar en la web en este idioma, siendo el inglés el único posible. Al igual que ocurriera con su discurso durante la campaña electoral y tras tomar esta decisión, queda claro la opinión del presidente respecto a la comunidad hispana de Estados Unidos. Por todo ello, y al contrario que ocurría en esta web durante la presidencia de Obama quien ofrecía la posibilidad de entrar en la web de ‘la Casa Blanca’, actualmente sólo se puede acceder a la web ‘*The White House*’⁵⁶.

5.5.12.4 Blogs

Desde que se crearan en la década de los noventa, los blogs se han convertido en uno de los grandes fenómenos de Internet, cuya aparición en la esfera virtual supuso una revolución en cuanto a la publicación de contenidos provenientes de diferentes sectores de la sociedad como el periodismo, la educación o la política. En este contexto, entendemos por blog como “una página web personalizada en la que se publica contenido con regularidad”.⁵⁷

No obstante, los blogs comienzan a cobrar importancia y a atraer la atención de los ciudadanos e internautas a partir de acontecimientos como el ataque a las torres gemelas de Nueva York en 2001 o las elecciones de Estados Unidos en 2004 (Torres, 2007).

⁵⁶ https://www.elpais.com/internacional/2017/01/22/estados_unidos/1485105920_597756.html

⁵⁷ <http://pasosparacrearunblog.co/que-es-un-blog-y-para-que-sirve/>

Un ejemplo de ello lo pudimos observar con la creación de My.BarackObama.com, el blog de Obama en la campaña electoral del año 2008 que consiguió en menos de dos años un millón de activistas.

En este espacio virtual los voluntarios entraban y participaban por iniciativa propia siendo una verdadera novedad en cuanto a iniciativas y campañas presidenciales anteriores. Esta página creada de manera similar a una página de Facebook daba la oportunidad de planificar eventos, añadir amigos e invitar a otras personas a participar y a unirse como voluntarios del candidato. Cuantas más personas, más apoyos. Y cuantos más apoyos, más fondos⁵⁸.

Debido a la buena acogida del blog como medio para, no sólo informarse sobre el candidato y sus propuestas sino además para acercar al candidato a los ciudadanos e interactuar y debatir sobre cuestiones de la campaña, se convirtió en el principal motor social en la captación de fondos para la campaña ya que los simpatizantes hacían sus aportaciones para colaborar económicamente con el candidato. En este contexto, y como resultado, el 50% de las donaciones (más de trescientos millones de dólares) se obtuvieron a través de la web⁵⁹.

No obstante, y más allá de las cantidades recaudadas, la estrategia online dispuesta por Obama estaba además encaminada a otros aspectos más intangibles, pero aún más eficaces en cuanto a obtención de voto, se trata de aumentar los niveles de notoriedad, de aspectos desconocidos por los electores que hasta el momento no se habían visto en un candidato a la presidencia. En este contexto cabe destacar que su oponente John McCain, a principios de ese mismo año se declaró ante los medios como un “analfabeto en materia informática”, dato que justifica el hecho de que el candidato demócrata no obtuviera más de veinticinco millones de dólares, frente a los trescientos millones de Obama (Ibíd.).

No obstante, no sólo en términos económicos se establecía la diferencia ya que el 65% de los electores que votaron por Obama consideraron Internet como una fuente política de información primaria (Ibíd.). El hecho de que la mayoría de los electores se informan a través de la Red sobre las acciones de campaña y política en general, es

⁵⁸ https://elpais.com/diario/2008/07/07/internacional/1215381609_850215.html

⁵⁹ <http://www.expansion.com/2008/11/05/opinion/1225890202.html>

algo que el asesor de McCain, Mark SoHoo, conocía y por ello trató de justificar al candidato demócrata diciendo que “no es necesario utilizar un ordenador para valorar la importancia de Internet. John McCain sabe que Internet existe” (citado por Alandete, 2008). Sin embargo, y a juzgar por los resultados electorales, no basta con conocer su existencia, sino que hay que saber sacarle rendimiento.

En este contexto cabe además destacar la actividad del blog de la Casa Blanca en la actualidad, y no precisamente por su actividad y capacidad de acercar la política a los ciudadanos. En este sentido, el actual presidente de Estados Unidos, Donald Trump, tras su victoria en las pasadas elecciones, decidió eliminar el “Blog de la Casa Blanca en español”, al igual que hiciera con la página web oficial. El blog incluía temas de interés específico para la comunidad hispana que estuvo operativo durante los dos mandatos de Obama⁶⁰. Además, incluía diferentes secciones sobre la Casa Blanca, el equipo de gobierno, la administración y las principales acciones llevadas a cabo por el presidente⁶¹. No obstante, y a pesar de seguir abierto, el blog dejó de tener actividad en septiembre de 2016, dos meses antes de que Trump ganara las elecciones.

En este contexto, atendiendo a la política española, el entonces candidato a la presidencia del gobierno por el Partido Popular, Mariano Rajoy en 2009 crea su videoblog llamado “Rajoy en Acción” en www.rajoyenaccion.com al que subía vídeos promocionales con títulos como “En Confianza” o “Esa es la actitud” con los que intentaba mostrar el lado más cotidiano y su imagen de ciudadano de a pie. Tanto es así que mientras va en un coche graba como le da una moneda a un malabarista que actúa y pide dinero en un semáforo y cómo se para a comprar un regalo para su hijo en una gasolinera⁶². Actualmente este videoblog se encuentra cerrado, pero en marzo de este mismo año, y adaptado ya a los nuevos tiempos, inició un nuevo videoblog en su cuenta oficial de Twitter, @marianorajoy estrenándose con un vídeo en que cuenta como comenzó su militancia en la política⁶³ dirigido y con el fin de fidelizar a los nuevos afiliados al partido.

⁶⁰ https://www.elpais.com/internacional/2017/01/22/estados_unidos/1485105920_597756.html

⁶¹ <https://obamawhitehouse.archives.gov/espanol/blog#>

⁶² <http://www.revistavanitfair.es/actualidad/politica/articulos/los-blogs-de-los-politicos/16225>

⁶³ <http://www.europapress.es/nacional/noticia-rajoy-dedica-primer-videoblog-nuevos-afiliados-pp-vais-conocer-mucha-gente-20180315210418>

En este contexto, aunque de una manera más institucionalizada, encontramos en la página web de Pedro Sánchez, www.sanchezcastejon.es, la cual es definida por la propia web del Psoe como “un espacio de conversación permanente”⁶⁴, su blog denominado “En primera persona”, que se actualiza con comentarios diariamente, incluye su currículum personal, el espacio llamado “Me implico” donde aparece las causas en las que participa y de las quiere hacer partícipes a todas las personas que accedan al blog. Del mismo modo incluye otro espacio denominado “Km. de socialismo” en la que aparecen las reseñas de todos los actos públicos a los que asiste, así como un apartado en el mismo de “intrahistorias” para recoger las impresiones de las personas que han asistido a esos actos (Ibíd.). En este sentido, el propio partido ha creado un blog de participación ciudadana denominado “Red Blog”⁶⁵ para recoger los posts de los ciudadanos que quieran participar y dar a conocer sus opiniones y experiencias.

En este contexto, cabe señalar los nuevos partidos políticos que surgen a partir del año 2014 en la esfera política española. Entre ellos, cobra especial importancia, en este sentido, Podemos por ser el partido político en España que cuenta con más blogs en la Red. Esta formación política, en cuyo perfil ideológico, discurso y proyectos destacan el objetivo de “darles voz a los ciudadanos”⁶⁶, ha aunado esta línea de pensamiento y la importancia que tiene Internet en cuanto al acercamiento entre políticos y ciudadanos, por lo que cuenta con una amplia gama de blogs creados para visibilizar diferentes aspectos de sus políticas y dirigidos a diferentes sectores del electorado. En primer lugar, encontramos el blog de “Transparencia de Podemos”, www.podemos.info/blog-de-transparencia/, en el que se incluyen información relativa a los apartados de organización, programa, actualidad y financiación. Además, en la pantalla de inicio, aparecen los diferentes actos en los que participan los miembros del partido, así como información relativa a sus redes sociales, sus diferentes secretarías, inscripción al portal de participación de la formación, galería de imágenes y formulario de contacto⁶⁷. En segundo lugar, encontramos el blog denominado “Comunidad

⁶⁴ www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/pedro-sanchez-estrena-su-nueva-web-un-espacio-de-conversacion-permanente-con-los-ciudadanos--112964/

⁶⁵ <http://web.psoe.es/ambito/redblog/news/index.do>

⁶⁶ <http://www.diariodeavila.es/noticia/Z47224F94-C1D0-5635-26F8EE36D3953BD8/20140606/podemos/avila/explica/proyecto/darle/voz/ciudadanos>

⁶⁷ www.podemos.info/blog-de-transparencia/

Podemos”, www.comunidadpodemos.blogspot.com en el que, a diferencia del anterior, sólo incluye dos apartados: la página principal en la que aparecen publicados diferentes post y la información de los contribuyentes, e inscríbete en Podemos en la que muestran información de los motivos por los que los ciudadanos deben formar parte de las decisiones del partido y el formulario de inscripción⁶⁸. Por otro lado, han creado un blog denominado “Podemos Feminismos”, www.podemosfeminismos.info/blog/, en el que se incluyen posts y comunicados sobre los derechos de las mujeres, la igualdad, la violencia de género o la diversidad sexual, calendario de eventos e información sobre el círculo de feminismo y cómo contactar con él. Además, incluye un formulario de inscripción para recibir por correo electrónico las actualizaciones del blog, así como la posibilidad de dejar comentarios⁶⁹. Por último, encontramos el blog del líder del partido, Pablo Iglesias, www.pabloiglesias.org, en el que aparece su actividad más reciente en sus perfiles de las distintas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Flickr), así como los vídeos de sus programas “Otra vuelta de Tuerka” y “Fort Apache” en Youtube⁷⁰.

5.6 Elecciones de estados unidos 2016: contexto histórico

Para comprender el proceso que le hizo ganar las elecciones presidenciales de Estados Unidos a Donald Trump, es necesario hacer un repaso del contexto en el que se desarrolla el proceso electoral estadounidense. En Estados Unidos el presidente se elige para que gobierne durante cuatro años y desde 1951, con la incorporación de la enmienda 22 en la Constitución, no puede permanecer en el cargo más de dos mandatos. Por otro lado, el calendario en el que se distribuyen los diferentes actos de campaña se definió después de la independencia de Estados Unidos y se mantiene actualmente⁷¹:

- Las elecciones se llevan a cabo el primer martes después del primer lunes del mes de noviembre de los años bisiestos y divisibles por cien. Se tomó esta

⁶⁸ www.comunidadpodemos.blogspot.com

⁶⁹ <http://podemosfeminismos.info/blog/>

⁷⁰ www.pabloiglesias.org

⁷¹ <http://www.eleconomista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-electoral.php>

determinación, en función de la organización y las costumbres de la época. Fue escogido el mes de noviembre porque al no ser verán, ni invierno, resultaba más cómodo desplazarse hasta el lugar de votación; el primer martes, después del primer lunes del mes de noviembre para evitar que coincidiera con el día de Todos los Santos (1 de noviembre).

- Los electores del Colegio Electoral emiten formalmente sus votos el primer lunes después del segundo miércoles.
- El 6 de enero el Congreso recibe, recuenta y certifica los votos electorales de todos los estados.
- El 20 de enero tiene lugar la ceremonia de investidura. El presidente jura el cargo situado en las escaleras del Capitolio ante el presidente del Tribunal Supremo y a partir de ese momento inicia oficialmente su mandato.

Elecciones primarias

El proceso para elegir presidente se inicia con las primarias de cada partido y en cada uno de los estados durante los seis primeros meses del año en el que se van a celebrar las elecciones. Se trata de un sistema que promueve la competitividad entre los aspirantes a representar a su partido. Con el resultado de las elecciones primarias se obtiene el candidato nominado a ser presidente de Estados Unidos y que competirá, en las elecciones de noviembre, con el candidato nominado del partido oponente (Ibíd.).

- El votante: Los ciudadanos mayores de 18 años con ciudadanía estadounidense que tengan intención de votar tanto en las elecciones primarias como en las presidenciales debe inscribirse como votante. El proceso de inscripción y los plazos son distintos en función del Estado. En Dakota del Norte en cambio, no es necesario registrarse aunque aquellos que deseen votar deben haber vivido en el distrito electoral al menos durante treinta días y deben llevar identificación consigo⁷².

⁷² http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/11/121031_eeuu_elecciones_usa2012_curiosidades

Asimismo, en muchos estados los ciudadanos cuando van a registrarse tienen la oportunidad de afiliarse de manera gratuita a alguno de los partidos si desea participar en la elección primaria, el caucus o la convención del partido que prefiera. No obstante, un ciudadano no podrá estar afiliado a dos partidos o en dos estados, aunque sí podrá cambiar su afiliación siempre y cuando no se hayan celebrado las primarias⁷³.

- Tipos de elecciones: La elección del candidato presidencial se lleva a cabo en cada estado y puede hacerse a través de dos sistemas (Ibíd.):
 - Caucus. En algunos estados como Iowa o Nevada, el sistema de nominación presidencial se lleva a cabo en una asamblea partidaria con aquellos ciudadanos previamente registrados y afiliados al partido y eligen al candidato a través de la introducción del voto en una urna o a mano alzada.
 - Primarias. Los estados que optan por las elecciones primarias se dividen en dos tipos:

Partidistas: son aquellas en las que cada partido celebra su propia elección y no tiene por qué ser en las mismas fechas. A su vez estas pueden ser:

- Abiertas: independientemente de la afiliación del ciudadano, éste puede votar al partido que prefiera.
- Cerradas: sólo podrán votar aquellas personas que se han afiliado al partido los que se han declarado independientes y se han registrado como partidarios antes de la elección.
- Semi-cerradas: los ciudadanos registrados en un partido sólo podrán votar en las primarias de éste, sin embargo, los independientes pueden elegir uno de los partidos sin estar afiliados.

No partidistas: en este tipo, los candidatos, independientemente del partido del que provengan, compiten por ser los elegidos.

⁷³ <http://www.eleconomista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-electoral.php>

Asimismo, uno de los acontecimientos más importantes es el Supertuesday, el día en el que un gran número de estados celebran elecciones primarias. Durante las últimas elecciones primarias en Estados Unidos, el Supersaturday se celebró el 1 de marzo con elecciones de doce estados: Alabama, Alaska (republicanas), Arkansas, Colorado, Georgia, Massachusetts, Minnesota, Oklahoma, Tennessee, Texas, Vermont y Virginia (Ibíd.).

- Convención nacional del partido: Después de la celebración de las primarias en verano, cada partido celebra su convención nacional en la que se anuncia de forma oficial quién es el candidato a la presidencia y éste elige a su compañero de fórmula que será el vicepresidente en caso de ser elegido presidente. Las Convenciones reúnen a referentes del partido que emiten discursos centrados en las líneas de campaña, así como su apoyo al candidato (Ibíd.).
Las Convenciones de las elecciones de 2016 tuvieron lugar del 18 al 21 de julio en Ohio, la Convención Nacional Republicana y la semana del 25 de julio en Florida, la Convención Nacional Demócrata.

Elecciones presidenciales

Tras la elección del candidato a la presidencia y a la vicepresidencia de cada partido, el primer martes después del primer lunes de noviembre se celebran las elecciones presidenciales en la que los votantes mayores de 18 años registrados eligen a los compromisarios que su lugar votarán, mediante un sistema de colegios electorales, al candidato que quieren que sea presidente (Ibíd.).

- Sistema de colegio electoral: El sistema de elección presidencial en Estados Unidos es indirecto. Como hemos mencionado anteriormente, los ciudadanos no eligen de manera directa al candidato, sino a compromisarios o electores de cada estado que votarán en su nombre. Para ganar las elecciones, el candidato debe obtener una mayoría absoluta de votos electorales, que no significa que deban coincidir con el voto popular (Ibíd.).

- Compromisarios o electores: Son aquellas personas elegidas para representar a los votantes dentro de cada estado para emitir el voto electoral que determinará quién será elegido presidente. El número de compromisarios es de 538 que equivale al número de diputados de la Cámara de Representantes, con un total de 435, el número de Senadores, con un total de 100, más 3 delegados de Washington DC. Además, existe una serie de características que han de cumplirse (Ibíd.):
 - El número de compromisarios en los 50 Estados y el Distrito de Columbia se distribuye en función de su población y con el número de diputados y senadores que corresponde al estado.
 - El total de compromisarios forma el Colegio Electoral y cada uno de ellos emite un voto. El compromisario vota al candidato adecuado a las normas electorales del estado.
 - Cada estado tiene un sistema distinto para elegir a los miembros del Colegio Electoral. De forma general, los compromisarios son elegidos dentro del comité estatal de cada partido. Además, suelen ser miembros del partido, aunque no podrán ser altos funcionarios de la administración pública, miembros del Congreso o miembros del Gobierno.
 - La mayor parte de los estados conceden sus votos electorales al candidato que obtiene la mayoría absoluta de votos populares (voto del ciudadano). Como excepción encontramos a Nebraska y Maine, que distribuyen el voto electoral en proporción al porcentaje de votos obtenidos de cada candidato.
 - El Colegio Electoral no se reúne al completo. Después de las elecciones, los compromisarios de cada estado se reúnen en las capitales para emitir su voto electoral que es enviado a Washington DC para que el Congreso lo certifique.
 - Gana las elecciones el candidato que consiga un total de 270 votos electorales.
 - Este sistema sólo funciona para las elecciones presidenciales. Para las elecciones de 2016, el número de votos electorales estuvo determinado por los datos del censo del año 2010.

Una vez definido el sistema electoral estadounidense, podemos conocer cómo llegaron Hillary Clinton, como candidata del Partido Demócrata, y Donald Trump, como candidato del Partido Republicano, a las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016.

La campaña republicana comenzó con 17 candidatos que fueron retirándose a medida que las encuestas y sondeos ofrecían resultados negativos. Poco a poco la competición pareció centrarse entre Donald Trump, Ted Cruz, Marco Rubio y John Kasich. No obstante, y a medida que se iban conociendo los resultados de las votaciones en los diferentes estados los precandidatos fueron dando un paso al lado, y tras conocer los resultados de las votaciones en Florida, el senador estadounidense y precandidato Marco Rubio retiraba su candidatura ante la falta de apoyo. La decisión fue tomada tras conocer que, con más del 85% de los votos escrutados, Trump lograba un 45,6% de los votos frente al 27,1% de Rubio⁷⁴. Lo mismo ocurrió con Ted Cruz que, tras conocerse los resultados preliminares del estado de Indiana, renunció a la carrera por la candidatura republicana⁷⁵. Con la renuncia de los dos precandidatos, la disputa se libraba entre Trump y Kasich, quien, tras conocer los resultados de Indiana, quedando en el tercer puesto por detrás de Trump y Cruz, renunciaba un día después que éste a la carrera de las elecciones presidenciales. Trump obtuvo 13,7 millones de votos, un 44,61% del total, contando con un total de 1.542, siendo necesarios para ser nominado, un mínimo 1.237⁷⁶ por lo que es proclamado a partir de ese momento, candidato republicano a la presidencia de Estados Unidos.

⁷⁴ <https://www.noticiasrcn.com/internacional-america/marco-rubio-anuncia-se-retira-carrera-hacia-presidencia-eeuu>

⁷⁵

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160503_internacional_estados_unidos_elecciones_primarias_trump_indiana_dgm

⁷⁶ <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160614/402501863248/mapa-elecciones-primarias-eeuu-hillary-clinton-donald-trump.html>



Fuente: La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160614/402501863248/mapa-elecciones-primarias-eeuu-hillary-clinton-donald-trump.html>

En cuanto a las primarias demócratas, comenzaron con seis precandidatos: la ex Secretaria de Estado, Senadora y Primera Dama, Hillary Clinton, el senador Jim Webb, el gobernador de Rhode Island Lincoln Chafee, el académico Lawrence Lessig, el gobernador de Maryland Martin O'Malley y el senador independiente por Vermont Bernie Sanders. A esta lista se suma posteriormente la candidatura de Joe Biden, quien fuera vicepresidente de Estados Unidos en el gobierno de Obama. Sin embargo, medida que las encuestas mostraban que la mayoría de los electores se decantaban por Clinton o Sander, los aspirantes fueron renunciando e incluso antes de comenzar las primarias, como es el caso de Biden, Chafee, Lessig y Webb⁷⁷. O'Malley en cambio, renunció tras conocer que en los caucus celebrados en Iowa, con un 78 % de los recintos electorales escrutados, sólo había obtenido un 0,57 % de los apoyos, frente al

⁷⁷ <https://www.univision.com/noticias/campanas/webb-renuncia-a-su-precandidatura-presidencial>

50,33 % de la favorita Hillary Clinton y el 49,01 % del senador Bernie Sanders. Además, había permanecido durante toda la campaña en un plano secundario y nunca tuvo la opción real de enfrentarse a Clinton y Sanders, con los apoyos en las encuestas siempre por debajo del 5%⁷⁸. Con su renuncia, la disputa se celebró a partir de ese momento entre Clinton y Sanders.

No obstante, con la victoria de las primarias en Puerto Rico, dejó a Clinton a falta de 23 delegados para alcanzar los necesarios (2.383). Sin embargo, los apoyos por parte de los superdelegados, aquellos que no están condicionados por el voto de los militantes, con un total de 518, sumados a los 1812 que consiguió en las primarias, le hicieron conseguir la cifra necesaria para ser proclamada candidata del Partido Demócrata⁷⁹. Sander, en cambio, contó con 1.832 delegados y sólo 49 superdelegados, pero decidió llevar su campaña hasta el final⁸⁰.



⁷⁸ <http://www.elmundo.es/internacional/2016/02/02/56b023be22601d936f8b4625.html>

⁷⁹ https://elpais.com/internacional/2016/06/07/actualidad/1465261883_323829.html

⁸⁰ <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160614/402501863248/mapa-elecciones-primarias-eeuu-hillary-clinton-donald-trump.html>

Fuente: La Vanguardia. Recuperado de:
<http://www.lavanguardia.com/internacional/20160614/402501863248/mapa-elecciones-primarias-eeuu-hillary-clinton-donald-trump.html>

5.6.1 Candidatos a la presidencia de estados unidos

Con las primarias terminadas y los candidatos a las elecciones generales nominados, comienzan las cinco semanas previas a las convenciones nacionales de Donald Trump y Hillary Clinton, quienes comienzan a partir de ese momento a organizar las diferentes acciones dirigidas a su campaña hacia el 8 de noviembre, día que tendrá lugar la elección.

Aunque para ambos partidos y candidatos, el primer objetivo es la Convención Nacional Republicana tendrá lugar la semana del 18 de julio en Cleveland (Ohio) y la Convención Nacional Demócrata la semana siguiente en Filadelfia, los candidatos no pierden de vista la elección general de noviembre y tanto ellos como sus partidos analizan al detalle a sus oponentes y sus propuestas:⁸¹

5.6.1.1 *Donald Trump*

El empresario norteamericano, multimillonario y estrella televisiva se presentó a sus 70 años como candidato a la presidencia de Estados Unidos por el Partido Republicano. El candidato se adentró en el ámbito político con su campaña contra Obama al afirmar que el entonces presidente no había sido sincero respecto a su verdadera procedencia, y que habría mostrado un certificado de nacimiento falso para acceder a la Casa Blanca. Trump, desde que se anunciara como candidato, arremetió contra la élite política estadounidense y basándose en su experiencia como empresario de éxito afirmó que sólo una persona como él, desvinculado de la política y de las promesas que nunca se cumplen, tiene la capacidad de levantar y orientar al país hacia

⁸¹ <https://www.hispaniccouncil.org/trump-vs-clinton-las-fortalezas-y-debilidades-de-los-candidatos-a-la-presidencia-de-estados-unidos/>

la grandeza y gloria que siempre le ha caracterizado⁸². Sus reproches a los hispanos han ofendido a un gran número de personas con la promesa de crear un muro al sur de los Estados Unidos, afirmar que introducen en el país la delincuencia y el narcotráfico. Otro punto polémico es el de anunciar que revisará el Tratado de Libre Comercio entre México y Estados Unidos, para lograr beneficios y mejores condiciones para el país. Además, vincula la inmigración de musulmanes con los atentados terroristas ocurridos en los últimos años, así como comentarios despectivos hacia la candidata rival Hillary Clinton⁸³.

5.6.1.2 Hillary Clinton

La candidata demócrata ha liderado en los últimos años la Fundación Clinton junto a su marido, Bill Clinton, y su hija Chelsea. A lo largo de su carrera política ha defendido los derechos de las mujeres y las niñas de todo el mundo, el derecho a la educación y la igualdad. Clinton defendió la guerra de Irak y otras posturas más agresivas en cuanto a política exterior que el entonces presidente Obama.

El punto débil de su candidatura a la Casa Blanca fue el escándalo de los correos electrónicos durante su etapa en el Departamento de Estados ⁸⁴. La candidata demócrata afirma que, para su comodidad, prefirió no usar el correo oficial de su despacho y empleó un correo personal, en el cual guardaba tanto los correos personales como los oficiales. En este sentido, se ha llegado a afirmar que Hillary borró miles de correos no se sabe con qué fin. El caso, que empezó a ser investigado por el FBI, no llegó a mayores ya que las autoridades confirmaron públicamente que no existían fallos de seguridad que comprometieran a la nación. No obstante, con la aparición de nuevos correos publicados por terceros, la sospecha volvió a surgir y el caso fue reabierto ⁸⁵.

⁸² <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/candidatos/>

⁸³ <http://www.analitica.com/opinion/las-elecciones-en-los-ee-uu/>

⁸⁴ <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/candidatos/>

⁸⁵ <http://www.analitica.com/opinion/las-elecciones-en-los-ee-uu/>

5.6.1.3 Programas electorales de trump y clinton

En este contexto, hemos podido comprobar, a través de los medios de comunicación, que no sólo es cuestión del tono de los discursos las diferencias abismales que existen entre la nominada demócrata Hillary Clinton y el republicano Donald Trump, sino que además de la forma, el contenido de la campaña, entendido como las propuestas en los temas fundamentales mantienen posturas diametralmente opuestas. Además, la personalidad de los propios candidatos ha jugado un papel fundamental durante la campaña, siendo en muchas ocasiones, el centro de atención del discurso, de igual o mayor importancia que las propias acciones de la campaña. Estas diferencias hicieron ver a la ciudadanía que, en función del candidato elegido como presidente, el país sería llevado por un camino totalmente distinto. Por ello, es necesario conocer las propuestas que llevaron a cabo cada uno de los aspirantes presidenciales.⁸⁶

Impuestos

Hillary Clinton propuso hacer frente a la creciente desigualdad de ingresos aumentando los impuestos a las personas que más ingresos tenían. El aumento sería del 4% a los que ganaran más de 5 millones de dólares al año, una subida de impuestos sobre las ganancias de capital y contemplar los intereses de inversiones alto riesgo como sueldos y no como ganancia de capital. Además, perseguir y cerrar los “agujeros legales” para los más ricos. Asimismo, para las familias de clase media y baja, propuso la disponibilidad de créditos y otras medidas fiscales para aliviar su situación⁸⁷. En ese sentido, un estudio del Tax Policy Center, el 1% más rico de Estados Unidos, pagaría tres cuartas partes de esta subida de impuestos⁸⁸.

Por otro lado, el plan de impuestos de Donald Trump ofrecía reducir el número de categorías impositivas de siete a tres (12%, 25% y 33%), bajar los impuestos a las empresas, eliminar los impuestos estatales y aumentar las deducciones para los

⁸⁶ <https://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/grafico-comparativo-donald-trump-vs-hillary-clinton>

⁸⁷ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

⁸⁸ <https://www.taxpolicycenter.org/taxvox/clintons-tax-hikes-1-percent>

particulares. En este sentido, un estudio de la Tax Foundation destaca que esta propuesta le haría perder al gobierno de Estados Unidos unos 5,9 billones de dólares en 10 años. Además, el estudio afirma que el 1% más rico de Estados Unidos vería aumentar sus ingresos al menos en un 10,2 %, mientras que el 25% más pobre sólo aumentaría un 1,9%.⁸⁹

Empleo

Para la creación de empleo Hillary Clinton propuso invertir en manufacturas avanzadas, tecnología, energías renovables y pequeñas empresas. Asimismo, su plan incluía la mejora de la capacitación laboral, financiada por una parte con los impuestos a los más ricos. En este sentido, los expertos consideraban que se crearía unos 10 millones de nuevos puestos de trabajo⁹⁰.

En cuanto a las propuestas de Trump, el entonces candidato republicano aseguraba que con ellas crearía 25 millones de nuevos puestos de trabajo en un plazo de 10 años. Su plan consistía en reducir los impuestos que pagan las empresas del 35% al 15%. Además, invertiría en infraestructuras y reduciría regulaciones para fomentar la creación de nuevos empleos (Ibíd.).

Inmigración

Se trata del tema central de la campaña de Donald Trump. El entonces candidato republicano aseguraba crear un muro a lo largo de los más de 3.000 km al sur de Estados Unidos con México a cuyos ciudadanos considera “criminales y delincuentes”⁹¹. No obstante, esta medida fue considerada como poco realista y con costes para el país muy elevados. En este sentido, Trump aclaró que la construcción del mundo sería pagada por México (Ibíd.). Incluía, además, acabar con las reformas ejecutivas del entonces presidente Obama, con las que ofrecía puestos de trabajos

⁸⁹ <https://taxfoundation.org/details-analysis-donald-trump-tax-plan-2016/>

⁹⁰ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

⁹¹ http://cadenaser.com/ser/2016/09/01/internacional/1472711102_974755.html

legales a los jóvenes inmigrantes indocumentados que llegaron a Estados Unidos siendo niños. Del mismo modo ha incluido entre sus propuestas de inmigración, deportar a los más de 11 millones de inmigrantes indocumentados que viven en el país, así como la prohibición de entrada a Estados Unidos y deportación a todos los musulmanes⁹². No obstante, para aquellos inmigrantes que quieran acceder al país, ha propuesto el establecimiento de un test "ideológico" como herramienta para luchar contra el terrorismo yihadista, afirmando: "Solo deberíamos admitir en este país a aquellos que comparten nuestros valores y respetan a nuestra gente. En la Guerra Fría, teníamos un test de escrutinio ideológico"⁹³.

Por su parte, Hillary Clinton prometió que era elegida presidenta, propondría una reforma migratoria durante sus primeros 100 días en la Casa Blanca. Esta reforma incluiría ofrecer facilidades para que los inmigrantes ilegales que no hayan cometido delitos obtengan la ciudadanía. Además, mostró su oposición a las empresas privadas que gestionaban los centros de detención de inmigrantes. En este sentido, la candidata demócrata afirmaba:

Quiero llegar a la Casa Blanca para ayudar a coordinar los diversos departamentos y agencias del Gobierno Federal que trabajan en asuntos relativos a la inmigración y los refugiados. La verdad es que ahora mismo no están tan coordinados como a mí me gustaría⁹⁴.

En cuanto a la idea de Trump de construir un muro entre Estados Unidos y México, considera que se trata de una forma estúpida⁹⁵ de asegurar la frontera.

Refugiados

Donald Trump defendía la prohibición a la entrada de refugiados sirios y libios a los que calificó de "caramelos envenenados"⁹⁶. El entonces candidato demócrata aseguraba que las puertas del país estarían cerradas hasta la comprobación por diversos

⁹² http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

⁹³ http://cadenaser.com/ser/2016/08/15/internacional/1471290519_775046.html

⁹⁴ http://cadenaser.com/ser/2016/04/15/internacional/1460743710_419942.html

⁹⁵ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

⁹⁶ <http://www.elmundo.es/internacional/2016/11/09/5822bc2ae5fdea36668b466d.html>

procedimientos de la carencia de antecedentes, así como el test de ideología, que emplearía tanto para inmigrantes indocumentados como para refugiados con el fin de evaluar a quienes quisieran entrar en Estados Unidos en temas como la religión. (Ibíd.).

Sin embargo, Hillary Clinton proponía aumentar el acogimiento de refugiados sirios de los 10.000 anuales a los 65.000, lo que suponía un aumento del 550%, algo que Trump ha usado en su contra durante los discursos. No obstante, Clinton considera que los refugiados deberían ser “seleccionados cuidadosamente”⁹⁷ aunque no alargó tanto el proceso de entrevistas y comprobaciones que ya duraba años y que mantenía a los refugiados en la incertidumbre de cuál sería su destino.

Política exterior

Uno de los puntos débiles de la campaña de Hillary Clinton es el pasado en cuanto a política exterior. La Guerra de Irak iniciada por George Bush en 2003, recibió el apoyo de Clinton que en aquel momento era senadora. Por ello, uno de los temas más recurrentes en el discurso de Trump para atacar a su oponente es que siendo senadora votó a favor de la resolución del Congreso en 2002 que autorizó a Bush a usar la fuerza contra Irak. En este sentido, la candidata demócrata admite su arrepentimiento, pero que su acción no fue decisiva para ir a la guerra⁹⁸. Asimismo, defendía el papel activo de Estados Unidos en la lucha contra el Estado Islámico en Siria incluyendo la incorporación de una zona de exclusión aérea y la disposición de armas para los rebeldes, aunque rechazaba la posibilidad de llevar tropas estadounidenses sobre el terreno⁹⁹.

En cuanto al punto de vista de Trump en este aspecto, considera que Estados Unidos debe velar primero por sus propios intereses, promoviendo el nacionalismo con discursos como: “Los olvidados y olvidadas de nuestro país dejarán de estar olvidados [...] Nunca volverán a ser ignorados”¹⁰⁰ y repitiendo el que se convirtió en

⁹⁷ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

⁹⁸ <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37699847>

⁹⁹ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

¹⁰⁰ <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/america-primero-trump-irrumpe-en-la-casa-blanca-agitando-el-populismo-y-el-nacionalismo>

su lema de campaña “América First” (América Primero). Del mismo modo, proponía que la OTAN actuara más en Oriente Medios y que Estados Unidos invierta menos en las operaciones de la organización. Ha criticado la guerra de Irak, atacando con este tema a su rival, que no es cierto que se opusiera desde el principio, ya que como también le recordaba la candidata demócrata afirmando que “Trump apoyó la guerra de Irak”, en una entrevista de televisión, el entonces candidato republicano mostraba su apoyo a la guerra. No obstante, Trump sostenía que se trataba de un "sinsentido" inventado por "la prensa dominante"¹⁰¹. Por otro lado, y a diferencia de Clinton, consideraba que miles de soldados estadounidenses deberían ser enviados a la lucha contra el Estado Islámico¹⁰². Así como un mayor contacto político con Rusia y expresaba su admiración por el liderazgo de Vladimir Putin¹⁰³.

Cambio climático

Hillary Clinton aseguraba que se trataba de una amenaza real y urgente por lo que defendía la necesidad de actuar cuanto antes contra los efectos del cambio climático. Además, mostraba su apoyo a las regulaciones más exigentes en la industria energética¹⁰⁴, apoyando las energías renovables tanto por el medio ambiente como por ser una oportunidad económica para Estados Unidos.¹⁰⁵ La candidata demócrata afirmaba que “No podemos seguir mandando a quienes niegan el cambio climático al Congreso y a la Casa Blanca [...] Podemos cumplir con nuestra obligación moral de proteger nuestro planeta para nuestros hijos y nietos”¹⁰⁶, convirtiendo el medio ambiente en uno de los temas principales de su campaña.

En cambio, para Donald Trump, el cambio climático se trata de un “engaño chino” asegurando que "el concepto de calentamiento global fue inventado por los chinos para lograr que la industria norteamericana dejara de ser competitiva”.¹⁰⁷

¹⁰¹ https://www.eldiario.es/politica/Trump-guerra-Irak-prensa-inventarlo_0_563443694.html

¹⁰² https://www.eldiario.es/politica/Trump-acabara-Islamico-pocas-tropas_0_538596160.html

¹⁰³ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

¹⁰⁴ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

¹⁰⁵ <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/hillary-clinton-donald-trump/>

¹⁰⁶ <http://www.abc.com.py/internacionales/clinton-defiende-que-el-cambio-climatico-es-real-y-urgente-1527281.html>

¹⁰⁷ <http://www.elmundo.es/internacional/2016/11/09/58236dede2704ebc6a8b4575.html>

Además considera que las energías renovables son más perjudiciales que beneficiosas afirmando que "las turbinas de viento son la peor amenaza contra las águilas calvas y las águilas reales... Lo que dicen los medios sobre el calentamiento global es ficción" (Ibíd.). Por todo ello, prometió cancelar, si era elegido presidente, el Acuerdo de París, un tratado que cuenta con el compromiso de la Unión Europea y 195 países para combatir el incremento de la temperatura media de la Tierra para que no superen los dos grados Celsius¹⁰⁸, y dejar así de dar fondos a la ONU para abordar estas medidas.

Aborto

Hillary Clinton defiende el derecho de las mujeres a decidir y se opone a limitar el procedimiento tras las 20 semanas de gestación. Durante el último debate presidencial la candidata demócrata volvió a manifestar su apoyo al aborto, aunque considera "que el aborto en los últimos meses del embarazo es una decisión desgarradora y dolorosa"¹⁰⁹, aunque posteriormente defendió que se trata de una elección que debe tomar la mujer y el Estado, el cual no debe intervenir en esa decisión.

En cambio, Donald Trump estaba a favor de la limitación de no poder abortar después de semana 20 de embarazo, así como la determinación de los estados sobre su legalidad. En este contexto, considera que las mujeres que eligen someterse a un aborto deberían "tener algún tipo de castigo"¹¹⁰. La misma postura mantuvo durante el tercer debate presidencial en el que afirmó que si llegaba a ser presidente dejaría la decisión en manos de los estados, aunque subrayó su posición antiabortista diciendo que "no se puede arrancar al niño del vientre al noveno mes justo antes de nacer"¹¹¹.

¹⁰⁸ <https://www.nacion.com/ciencia/medio-ambiente/triunfo-de-donald-trump-compromete-colaboracion-de-ee-uu-para-lidiar-con-cambio-climatico/Z5ZDTXGXGVAWVJMGJ7NZWHWQKU/story/>

¹⁰⁹ <https://gaceta.es/noticias/trump-arremete-clinton-apoyo-aborto-nacimiento-parcial-20102016-1837/>

¹¹⁰ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

¹¹¹ <https://gaceta.es/noticias/trump-arremete-clinton-apoyo-aborto-nacimiento-parcial-20102016-1837/>

Armas

La candidata demócrata afirmó durante la campaña que se debe acabar con la venta libre de armas en Estados Unidos¹¹². En este sentido, apoya que haya controles de antecedentes a las personas que quieran comprar un arma además de la prohibición de la venta de armas de asalto. Asimismo, asegura que la Segunda Enmienda será respetada si ella ocupa el cargo¹¹³. En este sentido cabe destacar lo que dice la Segunda Enmienda: “Siendo necesaria una milicia bien ordenada para la seguridad de un Estado Libre, no se violará el derecho del pueblo a poseer y portar armas”¹¹⁴. Se trata de 27 palabras que ha generado un fuerte debate durante la mayor parte de las campañas electorales, y en las de 2016, fue uno de los temas centrales. En este contexto Clinton se mostró abierta a regular la posesión de armas para evitar que sean utilizadas por sospechosos de terrorismo y sobre todo por menores de edad¹¹⁵. En este sentido la candidata demócrata afirmaba:

Podemos tener nuestras diferencias respecto a las regulaciones sobre la seguridad y las armas, pero hay puntos esenciales en los que todos debemos pensar igual: si el FBI te está investigando por posibles vínculos terroristas, no deberías poder comprar un arma sin ningún tipo de inconveniente¹¹⁶.

Por el contrario, Donald Trump apuesta porque haya un mayor número de personas con armas, ya que considera que, si hubiera habido más ciudadanos con armas, los atentados de París u Orlando podrían haberse evitado o minimizado los daños. Por ello, acusa a Clinton de querer eliminar el derecho a las armas y de poner en peligro, si llega a la Casa Blanca, la Segunda Enmienda¹¹⁷.

La corrupta Hillary es la candidata más antiarmas y más anti Segunda Enmienda que existe [...] Les quiere quitar sus armas, recuerden lo que

¹¹² <https://www.lanacion.com.ar/1908542-masacre-orlando-hillary-clinton-armas>

¹¹³ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

¹¹⁴ <https://cnnespanol.cnn.com/2018/02/22/tiroteo-estados-unidos-armas-constitucion-segunda-enmienda-que-significa/>

¹¹⁵ https://elpais.com/internacional/2016/10/20/estados_unidos/1476933990_197981.html

¹¹⁶ <https://www.lanacion.com.ar/1908542-masacre-orlando-hillary-clinton-armas>

¹¹⁷ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

les digo [...] la única manera de asegurar que se protegerá la famosa Segunda Enmienda es votar a una persona que todos conocen y se llama Donald Trump¹¹⁸.

Además, Trump ha reconocido en algunas ocasiones que tiene permiso para portar armas e incluso ha llegado a bromear al respecto diciendo: "Menuda sorpresa se llevará quien intente atacar a Trump" (Ibíd.). Por todo ello, durante la campaña insiste en la necesidad de facilitar a cualquier ciudadano que quiera tener un arma que pueda hacerlo. Este viernes insistió en la necesidad de hacer más fácil que cualquier ciudadano que quiera ir armado pueda hacerlo. Además, el candidato republicano considera que eso podría evitar tiroteos masivos como los mencionados anteriormente e incluso atentados terroristas.

Ley y orden

Hillary Clinton se posicionó en contra de la “encarcelación masiva” y las sentencias mínimas obligatorias. Además, considera que aún existe discriminación racial por parte de policía. En este sentido ha seguido en la línea de Obama con la que Clinton propone reformar el fragmentado sistema judicial para poner fin a la discriminación racial. Asimismo, propuso la ampliación de políticas de rehabilitación para los encarcelados por narcotráfico.¹¹⁹ Clinton cuenta con el apoyo de la comunidad negra, siendo la gran mayoría votante de la candidata demócrata en las primarias. Tras la oleada de homicidios raciales, Clinton hizo un llamamiento a los ciudadanos estadounidenses a escuchar a los afroamericanos cuando muestran las barreras a las que se enfrentan por ser negros. En este sentido, ha criticado la falta de entendimiento y la facilidad con la que se les juzga¹²⁰.

Por su parte, Donald Trump cree que, durante el anterior mandato, las agencias de seguridad no han podido luchar eficazmente contra el crimen, debido a las políticas de Obama. Por ello, apuesta porque la policía lleve a cabo perfiles raciales de los

¹¹⁸ https://elpais.com/internacional/2016/05/20/estados_unidos/1463776393_795323.html

¹¹⁹ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

¹²⁰ https://www.abc.es/internacional/abci-propuestas-gobierno-clinton-y-trump-201608212026_noticia.html

sospechosos, así como la práctica de parar y cachear a quienes consideren oportuno, declarada inconstitucional ¹²¹. En este contexto, el candidato republicano consideraba que “América está dividida” tras el ataque a varios policías en Dallas. Por ello afirmaba ser el candidato de “la Ley y el Orden” y aseguraba que, con él en la Casa Blanca, la seguridad en las calles de Estados Unidos estaba garantizada. A diferencia de Clinton, Trump cuenta con una amplia mayoría de votantes blancos en las primarias, aunque decía lamentar las muertes “sin sentido” de afroamericanos a manos de la policía, aunque no los culpa a ellos sino a Obama y a Clinton por permitir este tipo de actos violentos y calificando el mandato de Obama como un liderazgo débil. En este contexto, el entonces candidato republicano decía representar a la “mayoría silenciosa”, como afirmaba Nixon en su campaña electoral de 1968. En este sentido, su consejero de Roger Stone, miembro del equipo del expresidente Nixon, dijo que “Trump hará que nuestros barrios y calles sean seguras de nuevo”¹²².

Sanidad

Con este tema se establece una disputa entre el control público o control privado. Clinton sigue con la línea de Obama y define el ‘*Affordable Care Act*’ conocido como *Obamacare*, que ofrece una sanidad pública gestionada por el estado. Su propuesta en este ámbito consiste en la defensa y ampliación de la ‘Ley de Cuidado de Salud a Bajo Precio’ (*Obamacare*), para que aquellas personas con niveles económicos bajos y los inmigrantes tengan derecho a la asistencia médica. Además, propone una bajada de los precios de los medicamentos y aumentar la financiación para los centros de salud primaria en un plazo de diez años¹²³.

En cambio, Trump propuso abolir esta ley y ofrecer la posibilidad a cualquier persona a obtener un seguro médico si está dentro de la ley. Aseguraba revocar el programa *Obamacare* en su primer día como presidente de Estados Unidos para continuar por la línea del “libre mercado” ya que, según el candidato republicano, si

¹²¹ http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html

¹²² https://www.abc.es/internacional/abci-propuestas-gobierno-clinton-y-trump-201608212026_noticia.html

¹²³ https://www.abc.es/internacional/abci-propuestas-gobierno-clinton-y-trump-201608212026_noticia.html

se le permite a cualquier persona que esté dentro de la ley vender un seguro de salud los costes se reducirían y la satisfacción de los clientes aumentaría. Además, planteaba en su programa bloquear las subvenciones de salud a los estados para sustituirlo por una ‘Cuenta de Ahorro de Salud Familiar’ con la que evitarían pagar impuestos y todos los miembros de la familia podrían beneficiarse (Ibíd.).

5.6.2 Situación política: el legado de obama

En septiembre de 2008, Estados Unidos vive uno de sus peores momentos financieros. La caída del banco de inversiones Lehman Brothers sería el punto de partida de la mayor crisis económica desde el ‘*Crack*’ de 1929. Para Estados Unidos supondría la pérdida de empleo y de hogares de millones de ciudadanos. Además, la situación se ve agravada por el ascenso demográfico de las minorías étnicas y el aumento descontrolado de la inmigración¹²⁴.

En este contexto, se celebran las elecciones presidenciales de Estados Unidos en las que el demócrata Barack Obama derrota al candidato republicano John McCain. Con su lema de campaña ‘*Yes we can*’ consigue alcanzar la presidencia convirtiéndose en el primer afroamericano en conseguirlo y en el 44 presidente de los Estados Unidos

Ante este nuevo reto, Obama llega con la cartera llena de ideas ambiciosas para la regeneración del país. No obstante, desde 2010 hasta el final de su mandato, la cámara de Representantes y el Senado permanecerán en poder de los conservadores. Este hecho, provoca que el presidente tenga un escaso control del Congreso, por lo que el estilo del gobierno se caracterizó por los decretos unilaterales en los asuntos de mayor relevancia para evitar vetos. Sin embargo, Obama consiguió mediante vivezas burocráticas, luchar contra legisladores para, entre 2009 y 2015, sacar adelante un total de 560 leyes de y entre 2009 y 2015, según el New York Times, hasta 560 leyes que han sido trascendentales en la política, economía y sociedad de Estados Unidos (Ibíd.).

¹²⁴ <http://www.rtve.es/noticias/20170118/obama-ilusion-del-yes-we-can-realidad/1474745.shtml>

En este sentido, y en su discurso de despedida, Obama, hizo un resumen de sus ocho años en la Casa Blanca:

Si yo les hubiera dicho hace ocho años que EEUU revertiría una gran recesión y desataría la mayor extensión de creación de empleo en nuestra historia... que abriríamos un nuevo capítulo con el pueblo cubano... que cerraríamos el programa de armas nucleares de Irán sin disparar un tiro... si yo les hubiera dicho que ganaríamos el matrimonio igualitario y aseguraríamos el derecho a seguro de salud para 20 millones más de nuestros conciudadanos... ustedes podrían haber dicho que nuestros puntos de vista fueron fijados demasiado alto. Pero eso es lo que hicimos. Eso es lo que ustedes hicieron. Ustedes hicieron el cambio¹²⁵.

Teniendo en cuenta el mensaje final del discurso del entonces presidente, haremos un repaso por los diferentes logros que dejó su gobierno desde la llegada a él en 2009 hasta el momento de la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca en enero de 2017:

5.6.2.1 Crisis financiera

Con el comienzo de la legislatura de Obama en enero de 2009, el entonces presidente debió asumir una de las peores crisis económicas de la historia de Estados Unidos desde la Gran Depresión de la década de los treinta.

Esta crisis comenzó en los últimos años del gobierno de George W. Bush y tuvo su origen en el colapso del mercado hipotecario estadounidense en 2007 y estallando en 2008. Con la bancarrota de los grandes bancos, la crisis se extendió. Con la bancarrota de gigantes bancarios de EEUU, el *crack* se extendió fragmentando el mercado inmobiliario, bursátil y bancario seguido por la depreciación de la moneda.

¹²⁵ <https://www.univision.com/noticias/politica/ocho-logros-del-gobierno-de-barack-obama-segun-barack-obama>

A nivel social, el impacto fue desgarrador: millones de ciudadanos perdieron sus empleos y sus hogares (Ibíd.).

Antes de comenzar su mandato, Obama, como senador, ya había dado su aprobación a polémicas políticas de recuperación que, aunque lograron sostener la economía, conllevaron a grandes pérdidas en las arcas públicas. Por ello, a comienzos de su gobierno la crisis sacudió el mandato del presidente y, aunque desde el año 2010 hubo una recuperación constante del empleo, algunos consideraban que la recuperación no fue tan satisfactoria como debería haber sido (Ibíd.).

5.6.2.2 Sanidad

En Estados Unidos se encuentran los mejores hospitales del mundo lo que convierte a la asistencia sanitaria en excelente. No obstante, sólo es accesible a través del seguro médico siendo, en muchas ocasiones, un privilegio del que muchos ciudadanos no pueden beneficiarse por no poder costearse un seguro¹²⁶.

En esta situación se encontraban 45 millones de ciudadanos de los 300 millones que componen la población estadounidense, antes de la llegada de Obama al gobierno. En este contexto, surge la reforma sanitaria con la que se pretende corregir esa situación. La ‘*Affordable Care Act*’, Ley de Salud Asequible, conocida por todos como la “*Obamacare*”, garantiza a todos los estadounidenses un seguro sanitario y para ello, regula los precios de las necesidades básicas y cuenta con un componente de cobertura estatal para los menos favorecidos (Ibíd). Tras esta reforma, promulgada en 2010, aproximadamente 20 millones de ciudadanos accedieron a un seguro médico.

A pesar de estos beneficios, el principal objetivo de Donald Trump es, tras su llegada al gobierno, dismantelar el “*Obamacare*”. Se trata de la ley más rechazada por el Partido Republicano, ya que consideran que la obligatoriedad de contar con un seguro es una intromisión en la libre evolución del mercado, aunque reporte grandes beneficios a la sociedad. En este sentido, la oposición republicana consideraba que:

¹²⁶ <http://www.rtve.es/noticias/20170118/obama-ilusion-del-yes-we-can-realidad/1474745.shtml>

El sistema se ha visto plagado de problemas que han afectado la percepción pública de su efectividad. Las primas han aumentado hasta en 40% en algunos estados y varias empresas han dejado de participar en la bolsa de seguros, limitando las opciones de los usuarios¹²⁷.

Por ello, y tras la victoria de Trump en las elecciones, la primera acción que llevaría a cabo el Congreso sería la derogación del “*Obamacare*”.

Con esta acción, millones de ciudadanos que pudieron acceder a un seguro médico con la entrada de esta ley en 2010, podría, con la llegada de Trump a la Casa Blanca, dejar sin atención sanitaria a personas con escasos recursos.

5.6.2.3 *inmigración*

Aunque es cierto que, durante el gobierno de Obama, las deportaciones ilegales alcanzaron cifras de hasta 400.000 al año, éste se convirtió en el principal objetivo por resolver. En 2014, su gabinete presenta un plan para no deportar a cinco millones de inmigrantes indocumentados. Tras conocer la oposición de las cámaras, el entonces presidente comunica su intención de hacer una ley de esa propuesta, conocida como “acción diferida” (Ibíd.).

Gestionar la situación de los indocumentados conlleva, además, poner en orden la economía sumergida que surge de la actividad de millones de inmigrantes ilegales. Desde la llegada de Obama a la Casa Blanca se redujo en número de inmigrantes ilegales en Estados Unidos, aproximadamente en un millón, hasta 5.800.000 según un estudio del New York Times¹²⁸. Asimismo, el estudio destaca que el número de criminales convictos deportados durante los primeros años del gobierno de Obama fue el doble que durante el mandato de Bush.

En este sentido, Obama subrayó la necesidad de deportar a sospechosos de terrorismo, criminales y miembros de la mafia, sin embargo, se considera necesario

¹²⁷ <https://www.univision.com/noticias/politica/ocho-logros-del-gobierno-de-barack-obama-segun-barack-obama>

¹²⁸ <https://www.nytimes.com/2011/07/07/world/americas/immigration-en-espanol.html>

mantener la unidad de las familias que son parte de la vida americana. Desde esta perspectiva y con las medidas llevadas a cabo al respecto, los regresados a México desde Estados Unidos es mayor que los que entran desde 1940, según el Instituto Pew¹²⁹.

Finalmente, en el año 2015 un tribunal de nueva Orleans avala la decisión de un juez de Texas contra la supresión de deportaciones. Tras la apelación de Obama al Tribunal Supremo, y con un empate entre sus ocho jueces, la ley queda definitivamente tumbada¹³⁰.

5.6.2.4 Control de armas

Tras conocerse los datos que muestran que aproximadamente 30.000 personas pierden la vida al año por disparos de bala, el control en la compra y en la venta de armas de fuego es uno de los principales objetivos de Barack Obama tras acceder al cargo (Ibíd.).

Ya durante la campaña electoral de las presidenciales de 2016, Obama presenta un paquete de medidas ejecutivas con el fin de eliminar la mortandad a causa de las más de 300 millones de armas que portan los ciudadanos estadounidenses, algo que el aún presidente, consideraba un “sistema que permite actuara a las personas peligrosas, amparadas por las leyes”, dijo (Ibíd.). Esta decisión fue tomada, en parte, basándose en el que, según Obama, fue el momento más crudo de su gobierno: el asesinato de veinte niños en un colegio de una Localidad de Newton en 2012.

5.6.2.5 Tensiones raciales

Por primera vez en Estados Unidos, durante el año 2013 nacieron más niños pertenecientes a minorías étnicas que blancos estadounidenses, según un estudio del

¹²⁹ <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/11/mexico-and-immigration-to-us/>

¹³⁰ <http://www.rtve.es/noticias/20170118/obama-ilusion-del-yes-we-can-realidad/1474745.shtml>

Instituto Pew de investigación social¹³¹. Asimismo, el estudio concluye que el 12% de las parejas que se casaron eran interraciales (Ibíd.). En la actualidad, uno de cada cuatro estadounidenses es migrante o familiar de uno, y se espera que para el año 2065 la cifra aumente a uno de cada tres.

Por otro lado, los denominados “*millenials*” (nacidos entre 1981 y 1995) unidos a la generación del 'baby boom' conforman dos grupos cuyo número de miembros es similar y con edad para votar. Esto ha ocasionado que las estrategias de movilización del voto en las campañas electorales de Estados Unidos en 2016 fueran dirigidas al electorado racialmente más diverso de la historia¹³².

A esta nueva distribución étnica hay que añadirle los incidentes de segregación de los afroamericanos, una situación aún presente en la historia estadounidense. Todo ello provoca una situación de desigualdad social, económica y educativa que forma una combinación explosiva.

En este contexto se enmarca el asesinato de Trayvon Martin, un joven negro que muere a manos de un vigilante de seguridad blanco en 2012, siendo uno más de los muchos crímenes raciales de Estados Unidos¹³³. No obstante, y lejos de ser asumido como un dato estadístico más de asesinatos racistas, la indignación alimentada en las redes sociales provocó miles de manifestaciones que ocuparon las calles de Nueva York organizadas por la plataforma "Ocupa Wall Street"¹³⁴.

Posteriormente, ya en 2014, un policía blanco mata de un disparo a Michael Brown, un joven afroamericano en Ferguson, Misuri. El suceso y las contradicciones entre los testigos y los agentes de policía, desata una ola de protestas que terminó con destrozos en varios negocios, saqueos, y tensión entre policía y manifestantes lo que llevó a declarar el estado de emergencia y el despliegue militar¹³⁵.

¹³¹ <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/06/23/its-official-minority-babies-are-the-majority-among-the-nations-infants-but-only-just/>

¹³² <http://www.rtve.es/noticias/20170118/obama-ilusion-del-yes-we-can-realidad/1474745.shtml>

¹³³ <http://www.rtve.es/noticias/20120322/miles-indignados-piden-justicia-nueva-york-muerte-joven-negro/509257.shtml>

¹³⁴ <http://occupywallst.org/>

¹³⁵ <http://www.rtve.es/noticias/20140816/disturbios-eeuu-version-policia-sobre-muerte-joven-negro/993861.shtml>

Un año más tarde, en 2015, un joven afroamericano de 19 años muere por disparos a manos de un policía blanco en Wisconsin. Según los agentes, el joven buscado por un presunto delito forcejeó con el policía y éste se vio obligado a disparar. No obstante, no se encontraron armas u otros objetos que pudieran ser empleados para atacar al agente. Este hecho, hizo que esa misma noche se desencadenaran protestas en contra de la violencia policial¹³⁶. Ese mismo año, en North Charleston, en Carolina del Sur, muere Walter Scott, un hombre afroamericano que iba desarmado, a causa de los disparos de un policía blanco. Los hechos habrían tenido lugar tras el forcejeo entre ambos, después de que el policía hiciera parar el coche del fallecido por tener un faro fundido. Finalmente, el agente fue detenido acusado de matar a un hombre desarmado¹³⁷. Unos meses más tarde, en Tulsa, Oklahoma, Eric Harris, un hombre afroamericano, negocia la venta de un arma con un agente que actuaba de incógnito. Cuando supo que había sido descubierto intentó huir, pero éste fue perseguido a pie.

Cuando el agente trataba de detenerlo, Harris se resistió y fue tiroteado por Robert Bates, un policía en la reserva de 73 que intervino para ayudar a los agentes. En su declaración Bates afirmó que confundió su arma reglamentaria con una pistola eléctrica. Estos hechos provocaron una nueva ola de protestas e indignación¹³⁸.

Ya en 2016, Alton Sterling, otro hombre afroamericano, muere Lousiana tiroteado por un policía dentro de su coche. Su novia que iba con él graba con el móvil lo sucedido y éste es difundido a través de las redes sociales. Este suceso provocó esa noche numerosas protestas en la que incluso llegaron a bloquear el tráfico manifestándose con pancartas y coreando algunas personas bloquearon el tráfico y otras salieron con pancartas y corearon frases como "Sin justicia, no hay paz" o "Las vidas de los negros importan"¹³⁹. Tan sólo dos días después, Philando Castile, quien tras intercambiar algunas palabras con el policía que le había dado el alto, muere a

¹³⁶ <http://www.rtve.es/noticias/20150307/negro-desarmado-muere-tiroteado-policia-wisconsin-eeuu/1110280.shtml>

¹³⁷ <http://www.rtve.es/noticias/20150408/detenido-policia-carolina-del-sur-acusado-asesinar-disparo-hombre-negro/1125567.shtml>

¹³⁸ <http://www.rtve.es/noticias/20150413/nuevo-video-muestra-muerte-otro-hombre-negro-manos-policia-tulsa-oklahoma/1128600.shtml>

¹³⁹ <http://www.rtve.es/noticias/20160706/gobierno-eeuu-investigara-muerte-ciudadano-negro-tiroteado-policia-luisiana/1367773.shtml>

consecuencia de cuatro disparos en Minnesota, dentro de su coche mientras su novia lo graba y retransmite en directo por Facebook Live¹⁴⁰.

5.6.2.6 Derechos sociales

En 1993 fue promulgada la ley llamada ‘*Don’t Ask Dont’t Tell*’ (No preguntes, no lo digas) que prohibía a los soldados homosexuales servir en el ejército de los Estados Unidos y fueron expulsados unos 13.500 soldados. Por ello, se les prohibía declarar su condición sexual a aquellos soldados que fueran gay y quisieran seguir sirviendo en las Fuerzas Armadas¹⁴¹. El 22 de diciembre de 2010, Obama deroga esta ley, destacando en una ceremonia en el Departamento del Interior que "el valor y el sacrificio no es más limitado por la orientación sexual, como no lo es por la raza, el género, la religión o el credo"¹⁴², además confesó sentirse orgulloso de acabar con esta ley.

El 26 de junio de 2015, el Tribunal Supremo de EE.UU. legaliza el matrimonio homosexual. Ya en 2012, Obama expresaba su posición a favor y su apoyo al derecho de las personas homosexuales a casarse, aun sabiendo que se trataba de un tema controvertido que podía poner en riesgo su reelección ese año. Con esta decisión, Estados Unidos se unió a la veintena de países en los que es legal el matrimonio gay¹⁴³.

Las medidas que aprueban con esta ley van más allá del reconocimiento social de las parejas homosexuales, regularizan además los derechos que conllevan los matrimonios legales. Subsidios, herencias, coberturas sociales, gestión patrimonial y los beneficios gubernamentales del mismo modo que para parejas heterosexuales (Ibíd.).

A mediados de su primer mandato, Obama creó políticas de empleo relacionadas sobre todo con la contratación de miles de maestros y a la modernización

¹⁴⁰ <http://www.rtve.es/noticias/20160707/mujer-retransmite-directo-muerte-su-novio-raza-negra-disparos-policia-eeuu/1368182.shtml>

¹⁴¹ <http://www.rtve.es/noticias/20170118/obama-ilusion-del-yes-we-can-realidad/1474745.shtml>

¹⁴² <http://www.rtve.es/noticias/20101222/obama-promulga-historica-ley-permite-homosexuales-servir-ejercito/389112.shtml>

¹⁴³ <http://www.rtve.es/noticias/20170118/obama-ilusion-del-yes-we-can-realidad/1474745.shtml>

de aproximadamente 30.000 colegios. Desde este momento (octubre de 2010) hasta su último mes en la Casa Blanca, fueron 75 meses consecutivos de creación de empleo, período que, según la oficina de Empleo de Estados Unidos es el más largo en crecimiento global¹⁴⁴. Desde 2010 hasta 2016, el sector privado ha contado con 15,1 millones de nuevos empleos.

Asimismo, la tasa de desempleo al final de sus ocho años en el cargo fue de 4,9%, tres puntos menos que en enero de 2009 cuando alcanzó la presidencia, y la mitad del desempleo en 2010 con un 9,9%, punto álgido de la crisis del 2008¹⁴⁵.

Ya en 2016, en Estados Unidos se crearon más de 2.000.000 de nuevos puestos de trabajo y los salarios aumentaron un 2,9% en diciembre, la mejor situación desde 2009.

No obstante, la desigualdad siguió en aumento. En 2013, Estados Unidos cuenta con el mayor número de personas pobres del último siglo, con un total de 46 millones de personas en situación de pobreza¹⁴⁶.

5.6.2.7 Política medioambiental

La lucha contra el cambio climático es una labor considerada como necesaria y muy positiva por parte de la opinión pública, sin embargo, provoca ciertas reticencias cuando afecta a los intereses económicos a corto plazo. Esto ocurre con las reconversiones para reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera y poder así disminuir la contaminación cuyos efectos son negativos para la salud a medio plazo, mientras que las repercusiones en la industria son percibidas de manera inmediata (Ibíd.).

En este contexto, Obama se comprometió en 2014, con China a reducir las emisiones contaminantes. Según este acuerdo, Estados Unidos reduciría para 2025 entre un 26% y un 28% sus emisiones con respecto a las de 2005. China y EE. UU.

¹⁴⁴ <https://blog.dol.gov/tag/jobs-report>

¹⁴⁵ <https://www.univision.com/noticias/politica/ocho-logros-del-gobierno-de-barack-obama-segun-barack-obama>

¹⁴⁶ <http://www.rtve.es/noticias/20170118/obama-ilusion-del-yes-we-can-realidad/1474745.shtml>

representan el 45% de las emisiones totales. Ya en 2015, Obama hizo público un plan para que en 15 años el nivel de emisiones se pueda reducir en un 32% sobre todo de aquellas provocadas por las centrales eléctricas que emplean carbón (Ibíd.).

No obstante, durante las elecciones presidenciales de 2016, Trump no acepta la evidencia científica de que el cambio climático es real y no tiene ninguna propuesta en su programa para luchar contra él y como continuar con la reducción de la contaminación. Tanto es así, que prometió que, si salía electo como presidente aprobaría el proyecto del oleoducto '*TransCanada's Keystone XL*', antes rechazado por Obama quien atendió a las peticiones y protestas que varias organizaciones medioambientales llevaron a cabo durante años¹⁴⁷.

5.6.2.8 Terrorismo

El 1 de mayo de 2011, Estados Unidos lleva a cabo el operativo para acabar con el líder de la red extremista *Al Qaeda*, y fue denominado por Obama como uno de los logros más significativos del país. En este sentido el entonces presidente declaró: “Puedo informar al pueblo estadounidense y al mundo que EE. UU ha llevado a cabo una operación que mató a Osama bin Laden, el líder de Al Qaeda”¹⁴⁸.

Bin Laden, cerebro de los atentados del 11 de septiembre de 2001, estuvo prófugo de durante casi una década después de que su organización atentara contra las Torres Gemelas de Nueva York, causando la muerte de aproximadamente 3.000 personas. Tanto el ejército como los servicios de inteligencia estadounidenses lo buscaron durante todos esos años, sobre todo en Afganistán. No obstante, Obama explicó que cuando el gobierno talibán en Afganistán apoyaba y refugiaba a Bin Laden, éste huyó por la frontera afgana a Pakistán¹⁴⁹. Tras lo ocurrido, el entonces presidente, explicaba a los ciudadanos el procedimiento seguido y los logros que suponía para el país entero:

¹⁴⁷ https://mundo.sputniknews.com/america_del_norte/201611031064587612-eeuu-cambio-climatico/

¹⁴⁸ <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2011/05/02/osama-bin-laden-dead>

¹⁴⁹ <https://www.univision.com/noticias/politica/ocho-logros-del-gobierno-de-barack-obama-segun-barack-obama>

Tras años de trabajo... Bajo mi dirección, EE. UU lanzó una operación en Abbottabad, Pakistán... Ningún estadounidense fue herido... (y) después de un tiroteo, mataron a Osama bin Laden y tomaron la custodia de su cuerpo. Durante más de dos décadas, Bin Laden ha planeado ataques contra nuestro país y nuestros amigos y aliados... su muerte marca el logro más significativo hasta la fecha en el esfuerzo de nuestra nación para derrotar a Al Qaeda¹⁵⁰.

5.6.2.9 Armas nucleares

Estados Unidos junto con Alemania, China, Francia, Reino Unido y Rusia firmó un acuerdo con Irán que fue visto por una buena parte de los republicanos como una rendición del gobierno estadounidense ante el poderoso desarrollo nuclear iraní. No obstante, Obama consiguió los votos necesarios para aprobar este pacto en el Congreso en 2015, entrando en vigor en enero de 2016. Según el entonces presidente, el mundo gozaría de una seguridad que antes no estaba garantizada¹⁵¹.

Este acuerdo obliga a Irán a dejar de producir uranio enriquecido y deshacerse de gran parte del material nuclear dando la oportunidad a los países firmantes a comprobar su adecuado cumplimiento. A cambio, Irán puede comerciar con sus producciones de crudo en los grandes mercados mundiales sin las restricciones que antes le dificultaban esta tarea¹⁵².

Hasta el momento, Irán con sus grandes producciones de uranio y sus supuestas pruebas nucleares, era considerado un peligro para el resto de los países. Por ello, Obama y el Partido Demócrata e general, consideran una gran victoria diplomática el haber conseguido dismantelar el programa nuclear sin haber recurrido a la violencia.

¹⁵⁰ <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2011/05/02/osama-bin-laden-dead>

¹⁵¹ <https://www.univision.com/noticias/diplomacia/el-mundo-estara-mas-seguro-afirmo-obama-al-defender-el-acuerdo-nuclear-con-iran>

¹⁵² <https://www.univision.com/noticias/politica/ocho-logros-del-gobierno-de-barack-obama-segun-barack-obama>

No obstante, en la campaña de las elecciones presidenciales de 2016, Donald Trump opinó, en varias ocasiones, que el pacto era "desastroso" y que, si era elegido presidente, lo desmantelaría, añadiendo:

El problema fundamental es que hemos otorgado al principal estado patrocinador de terror en el mundo 150,000 millones de dólares y no hemos recibido absolutamente nada a cambio [...] Lo que el presidente Obama no entiende sobre este acuerdo es que siempre hace presión sobre sus amigos y premia a sus enemigos¹⁵³.

En este contexto, y tras hacer un repaso por la política llevada a cabo por Obama como antecesor de Trump durante sus dos mandatos, es necesario conocer, además de las políticas elaboradas, el contexto social en el que se enmarca Estados Unidos durante la campaña y que repercute de manera directa en las propuestas y en el momento de las elecciones.

5.6.2.10 Situación migratoria

Las elecciones de 2016 fueron las terceras consecutivas en las que la inmigración se convierte en uno de los temas más importantes, tanto para los ciudadanos como para los candidatos. Este hecho llama poderosamente la atención, sobre todo si tenemos en cuenta que Estados Unidos es una nación fundada principalmente por inmigrantes, no obstante, el aumento de la población hispana en los últimos veinte años, el crecimiento de población indocumentada en la última década, la importancia del voto latino y el rechazo de los conservadores hacia la inmigración ha generado que este tema se convierta en el eje central de la campaña¹⁵⁴.

Todo ello muestra que el entonces candidato republicano, Donald Trump no habría escogido al azar el tema de la inmigración como base de sus discursos y propuestas de campaña, incluyendo en muchas ocasiones comentarios xenófobos, como el que hizo sobre la población mexicana en su discurso de presentación, con el

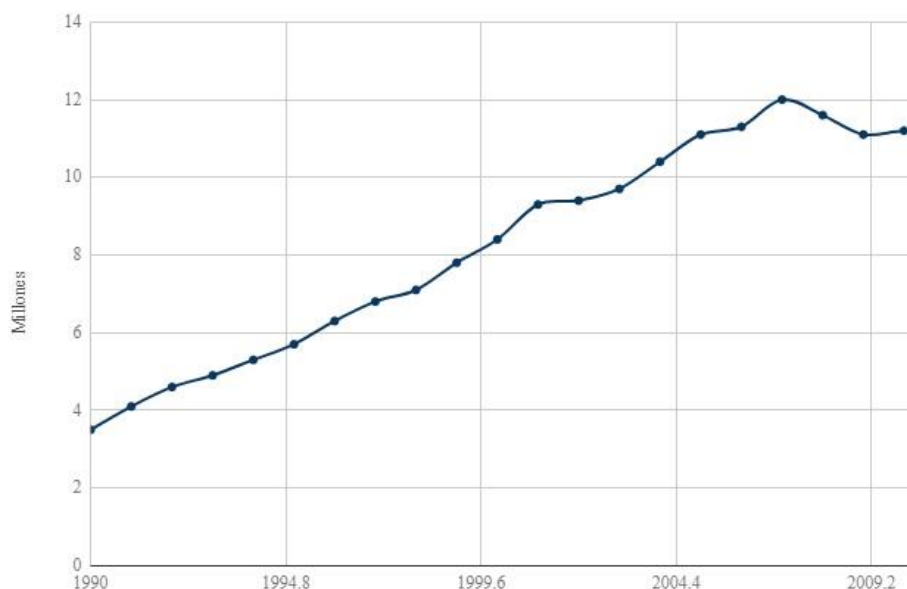
¹⁵³ <https://www.univision.com/noticias/energia-nuclear/la-amenaza-del-presidente-de-iran-a-donald-trump-que-recalienta-una-mala-relacion-bilateral>

¹⁵⁴ https://elpais.com/internacional/2016/08/31/estados_unidos/1472655993_375569.html

que afirmaba: “México manda a su gente, pero no manda lo mejor. Está enviando a gente con un montón de problemas (...). Están trayendo drogas, el crimen, a los violadores. Asumo que hay algunos que son buenos”¹⁵⁵. No obstante, y a pesar de que sus comentarios han destacado el tema de la inmigración y los inmigrantes como tema central de su campaña, no se trata del único candidato que hace referencia a este tema como algo negativo para el país, sino que la mayoría de los candidatos republicanos lo han empleado en los procesos electorales para la presidencia de Estados Unidos¹⁵⁶.

Todo comienza con la oleada migratoria que surge en Centroamérica en los años noventa. Para finales de esta década la marcha de inmigrantes se intensificaría hasta principios de los 2000. Durante el gobierno de George Bush se alcanzan las mayores cifras de población indocumentadas, llegando a unos niveles tan altos que será la administración Bush unido al Senado y al gobierno de México la que impulsó el intento republicano para crear el sistema de inmigración. La medida fracasó en el Congreso por lo que la regularización o la expulsión de los millones de inmigrantes que viven en Estados Unidos en condiciones ilegales seguía sin respuesta, al menos hasta las elecciones presidenciales de 2016 (Ibíd.).

Población indocumentada en Estados Unidos



Fuente: Pew Research Center, Immigration Policy Institute / C. F. PEREDA

¹⁵⁵ http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150616_trump_mexico_candidatura_cch

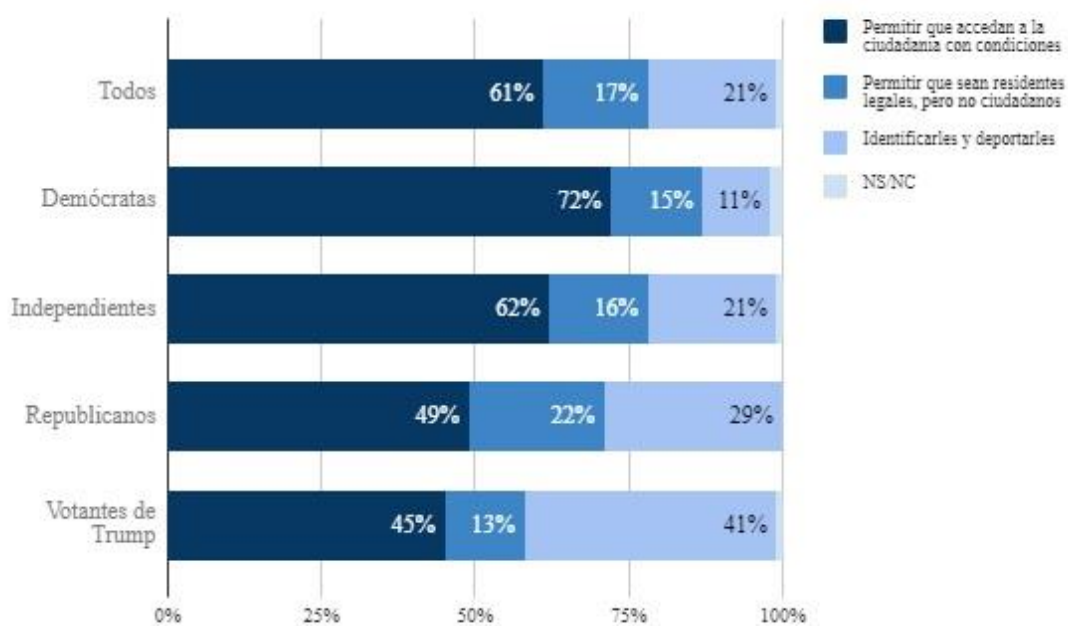
¹⁵⁶ https://elpais.com/internacional/2016/08/31/estados_unidos/1472655993_375569.html

Como podemos ver en los datos del Censo recogidos por el Pew Research Center, las cifras de indocumentados desde el año 2000 han variado relativamente poco desde entonces, reduciéndose ligeramente hacia 2008 a causa de la crisis económica en Estados Unidos, la mejora de las condiciones de vida en México, ya que éste es uno de los principales países de procedencia de inmigrantes, y el endurecimiento de las medidas de seguridad en la frontera. Aun así, las cifras siguen siendo muy elevadas, contando con 11 millones de indocumentados lo que provoca que todos los sectores de la población, no sólo los políticos, se preguntan cómo responder ante esta situación¹⁵⁷.

No obstante, aunque sea un tema que preocupa a todos, la población estadounidense se encuentra dividida entre los que consideran que los indocumentados deben obtener la ciudadanía, como defendió Obama en sus dos campañas electorales, y como defendió Hillary Clinton en las presidenciales de 2016, y los que quieren que sean deportados. Estas diferencias son aún mayores cuando se conoce a qué partido apoyan los ciudadanos. En este sentido, se ha podido comprobar que más de siete de cada diez demócratas optan por que los indocumentados tengan la oportunidad de convertirse en ciudadanos si cumplen una serie de condiciones, a diferencia de los republicanos, quienes menos de la mitad comparten esa opinión. Analizando a los simpatizantes de Trump, el 41% consideran que es necesario que sean deportados y el 13% que vivan legalmente en país, pero sin obtener la ciudadanía (Ibíd.).

¹⁵⁷ https://elpais.com/internacional/2016/08/31/estados_unidos/1472655993_375569.html

Qué hacer con los indocumentados que ya viven ilegalmente en Estados Unidos



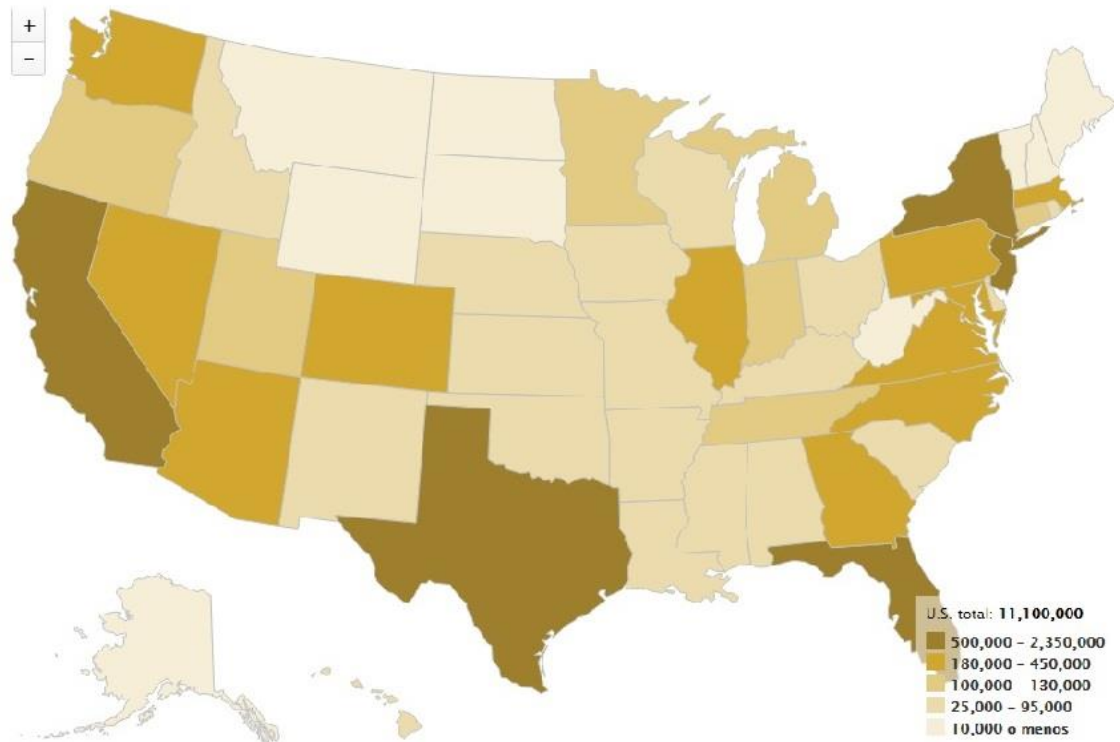
Fuente: PRRI/Brookings Immigration Survey 2016/ C. F. PEREDA

En este contexto, se enmarcan las declaraciones de Trump como candidato republicano quien, durante la campaña electoral de 2016 prometió que los inmigrantes ilegales serían deportados, usando términos en sus discursos como “se tienen que ir” o “Vamos a deshacernos de los criminales, y eso va a empezar a suceder una hora después de que asuma la presidencia, ¿de acuerdo?”¹⁵⁸. Con estos discursos, Trump se dirige a sus seguidores ya que sabe que son el sector de votantes que defienden con más ahínco la deportación como solución a la inmigración ilegal.

No obstante, y a pesar de que el problema de inmigración ilegal sacude a todo el país, no todos los estados presentan la misma cantidad de población indocumentada. Aproximadamente seis de cada diez inmigrantes no autorizados viven en los seis estados con mayor población de inmigrantes no autorizados: California, cuenta con el mayor número de inmigrantes no autorizados, alrededor de 2,5 millones; Florida, con 925.000; Illinois con 450.000, Nueva Jersey, 500.000, Nueva York con 750.000, pero es una de las que más presión migratoria ha sufrido en la última década, Texas con 1,6

¹⁵⁸ https://elpais.com/internacional/2016/08/28/actualidad/1472373863_530663.html

millones y Arizona cuenta con 300.000 indocumentados en el Estado, un tercio de su población inmigrante y un 4,6% del total de sus residentes. La misma cifra que en Virginia, Carolina del Norte y Georgia. El número total de inmigrantes no autorizados en EE. UU. Se mantiene estable desde 2009¹⁵⁹.



Fuente: estimaciones del Centro de Investigación Pew para 2014 basadas en datos de la Encuesta de la Comunidad Estadounidense ampliada de la Serie de Microdatos de Uso Público Integrado (IPUMS).

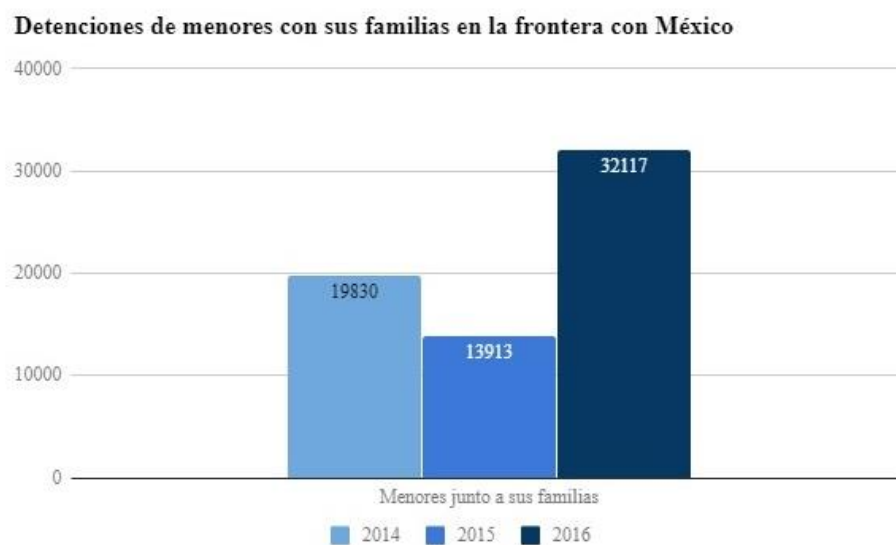
Ante esta situación las acciones para parar la inmigración ilegal en las aduanas y fronteras con Estados Unidos se intensifican, no sólo para evitar la entrada al país de personas conflictivas, como sostuvo Obama durante sus ocho años en el cargo, sino, además, se han extendido las detenciones hasta las familias que intentaban llegar a Estados Unidos en busca de una vida mejor.

En este sentido, la Oficina de Aduanas y de Protección Fronteriza (CBP) ha comunicado que no sólo se trata de impedir el paso de indocumentados a Estados Unidos, sino que además se encargan de salvar a esas personas de los peligros que

¹⁵⁹ <http://www.pewhispanic.org/interactives/unauthorized-immigrants/>

conlleva intentar cruzar la frontera. A lo largo de los años se ha podido comprobar que en los meses de verano muchos de las personas que intenta cruzar la frontera mueren. En los últimos años, más de 6,100 migrantes han perdido la vida debido a los golpes, ataques de calor, deshidratación, hipertemia, ahogamientos en canales, zanjas y ríos. Otros en cambio, pierden la vida a mano de criminales o traficantes de droga¹⁶⁰.

Para evitar que los inmigrantes sufran estos daños, se ha llevado a cabo la ‘Iniciativa de Seguridad Fronteriza’ (BSI), que se corresponde con el despliegue de tecnologías para salvar vidas, personal médico y se encargan además de lanzar campañas de concienciación para reducir el número de muertes de migrantes. Además de esto, el BSI tiene como objetivo recatar a migrantes que caen en manos de contrabandistas (Ibíd.).

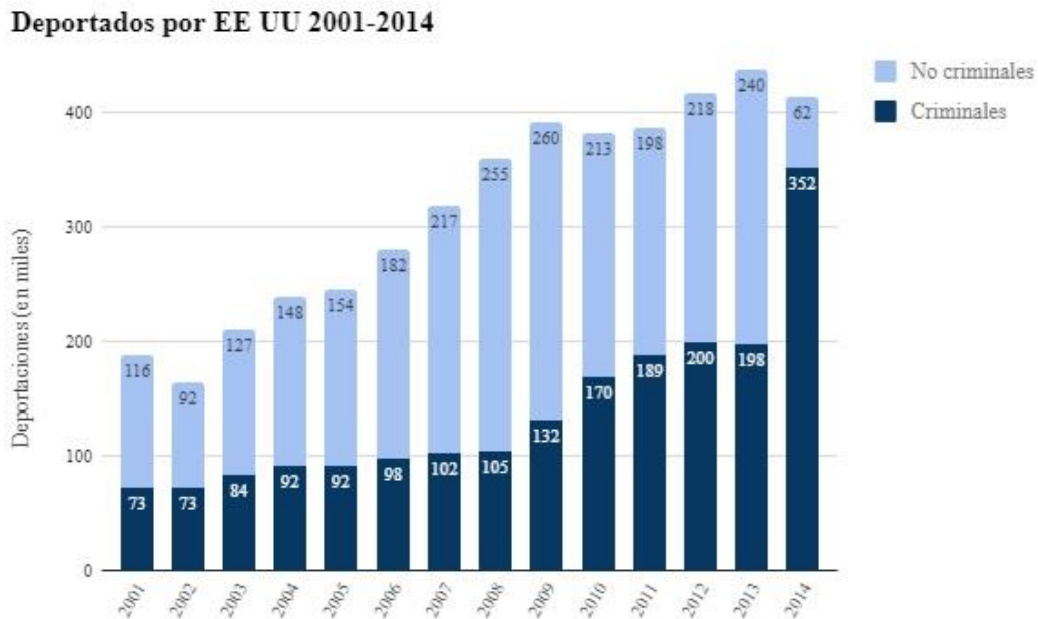


Fuente: U.S. Customs and Border Protection / C. F. PEREDA

En este contexto, y a pesar de que Trump, como candidato republicano en las presidenciales de 2016, se esforzaba por vincular la inmigración al narcotráfico y la delincuencia, los cierto es que los hechos ocurridos en la frontera entre Estados Unidos

¹⁶⁰ <https://www.cbp.gov/newsroom/national-media-release/cbp-lanza-serie-de-testimonios-en-espa-ol-de-migrantes>

y México, contradice su teoría. Según los datos del gobierno de EE. UU, el mayor número de protagonistas de las detenciones que han tenido lugar en los tres últimos años, son niños que viajan solos y familias centroamericanas que huyen de su país hacia Norteamérica¹⁶¹.



Fuente: U.S. Customs and Border Protection / C. F. PEREDA

Como se puede ver en la gráfica anterior, en 2014 hubo una oleada migratoria procedente de Guatemala, El Salvador y Honduras. Tras este repunte, en 2016 se produjo un nuevo aumento de inmigrantes, sobre todo de niños no acompañados. En este sentido, Trump no ha hecho ninguna aclaración más allá de las promesas de deportar a familias entera, aunque alguno de sus miembros sea legalmente ciudadano de Estados Unidos¹⁶².

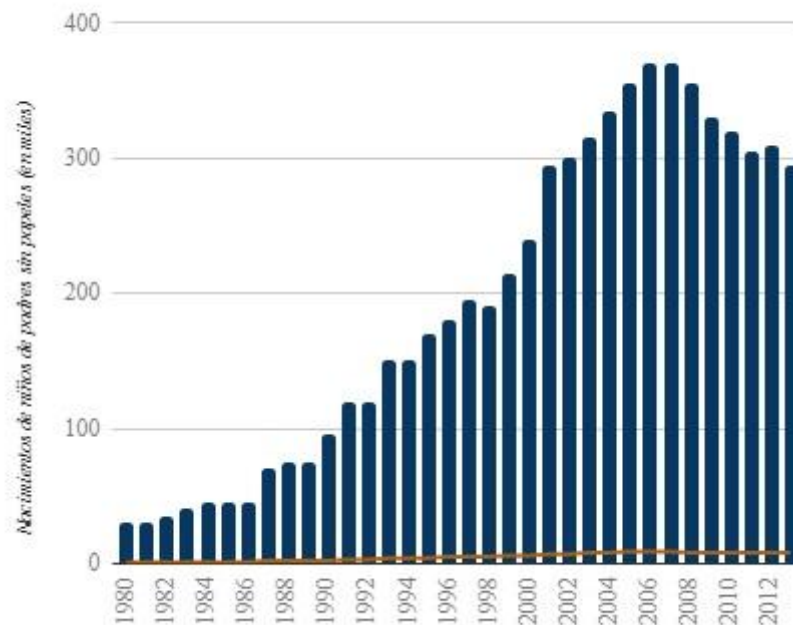
Fue en Arizona uno de los estados, como hemos visto anteriormente, donde más población indocumentada se recoge, y en el que Trump explicó su propuesta

¹⁶¹ https://elpais.com/internacional/2016/08/31/estados_unidos/1472655993_375569.html

¹⁶² https://elpais.com/internacional/2016/08/31/estados_unidos/1472655993_375569.html

migratoria durante la campaña electoral. Además, se trata del estado en el que Obama, durante el primer mandato, abrió el debate sobre los niños ‘ancla’, refiriéndose a los hijos estadounidenses de padres indocumentados. En este sentido, la Constitución de Estados Unidos reconoce que estos niños tienen el derecho de ser ciudadanos, sin embargo, Trump prometió que, si era elegido presidente, eliminará este derecho al llegar a la Casa Blanca. No obstante, el número de nacimientos de estos niños en los últimos años ha descendido considerablemente, representando sólo el 8% de los niños nacidos en Estados Unidos cada año (Ibíd.).

Nacimientos de niños de padres indocumentados



Nacimientos de totales en EE UU



% de nacimientos de niños de padres indocumentados.

Fuente: Pew Research Center / C. F. PEREDA

5.6.2.11 Terrorismo internacional

Al igual que la inmigración, el terrorismo, fue un tema central de la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos y fue, en especial, el candidato republicano, Donald Trump quien se encargó de que así lo fuera hasta el mismo día que los ciudadanos acudieran a las urnas el 8 de noviembre¹⁶³.

Durante su campaña, empleó el miedo de los ciudadanos por la oleada de atentados terroristas en los últimos años para manipular a los votantes, vinculando la inmigración al terrorismo internacional para que los seguidores del entonces candidato republicano apoyaran sus propuestas para expulsar a los inmigrantes del país. En esta misma línea se enmarca las afirmaciones que hizo sobre el entonces presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, de quien aseguraba que no había nacido en Estados Unidos, incluso llegó a ofrecer cinco millones de dólares en el año 2012 a quien demostrara que Obama no era estadounidense de nacimiento. Después de sostener esa postura durante cinco años, y tras no obtener ninguna prueba, cambió de idea y como si nada hubiera ocurrido reconoce que el expresidente si nació en Estados Unidos¹⁶⁴.

En este contexto, Trump asegura que protegerá al país y a sus ciudadanos, motivo por el cual aumenta la intención del voto popular siendo, especialmente los ciudadanos blancos, con un nivel medio de estudios los que le siguen fervientemente al escuchar que va a desatar una guerra comercial con China, que va a proteger sus empleos y que va a eliminar la inmigración clandestina y con ello, el terrorismo¹⁶⁵, mediante, como él mismo afirmó, “acciones criminales como la tortura de sospechosos de terrorismo y el bombardeo de las familias, incluidos los niños, de los miembros del ISIS”¹⁶⁶.

Con todo ello, asegura que Hillary Clinton es incapaz de proteger a Estados Unidos del terror. No obstante, Clinton fue senadora en Nueva York durante los ataques terroristas del 11 de septiembre y en 2011, como secretaria de Estado, participó en el antes mencionado operativo para capturar y asesinar a Osama Bin Laden en Pakistán. A pesar de ello, y de forma despectiva y burlona, afirmaba que la candidata

¹⁶³ <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160919/41433368093/trump-terrorismo.html>

¹⁶⁴ https://elpais.com/internacional/2016/09/16/actualidad/1474013911_339138.html

¹⁶⁵ <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160919/41433368093/trump-terrorismo.html>

¹⁶⁶ https://elpais.com/internacional/2016/09/19/estados_unidos/1474308165_501102.html

demócrata padece una degeneración física y mental que le impide ser presidenta, concretamente sus palabras fueron “La gente de este país no quiere a alguien que tenga un cortocircuito [...] Es una peligrosa mentirosa [...] es una persona totalmente desquiciada”¹⁶⁷.

Por todo ello, Donald Trump emplea el terrorismo, la violencia y la delincuencia para apelar a la autoprotección y al derecho de los ciudadanos a tener armas, tema que pasó a ser central en su discurso y que marcó la campaña electoral¹⁶⁸.

En este contexto, cabe destacar que el factor terrorista no es que haya vuelto a las campañas electorales, es que nunca se había marchado. La serie de incidentes terroristas en las últimas décadas, desde los atentados del 11-S han marcado las campañas electorales en Estados Unidos y especialmente en la última campaña, enmarcadas en tiempos de redes sociales sobre exaltadas, convierte este tema en un factor electoral inseparable.

El 11 de septiembre

Se trata de una cadena de atentados que tuvieron lugar en Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001. El más mortífero de ellos fue el ataque perpetrado en el World Trade Center por parte del grupo islámico, *Al Qaeda*, lugar donde se encontraban las Torres Gemelas y contra las que se estrellaron dos aviones de la compañía ‘*American Airline’s*. Tras los impactos, el miedo se apoderó de la ciudad y debido al fuerte impacto de los aviones, las torres acabaron por derrumbarse dos horas después, provocando la muerte de 3000 personas y otras 6000 acabaron heridas entre las que se encontraban trabajadores, personal sanitario y cuerpos de seguridad¹⁶⁹.

En el interior de ambos edificios trabajan un total de 40.000 personas. A lo largo del día, tuvieron lugar otros dos ataques, impactando un tercer avión contra una de las fachadas del pentágono, en Virginia, y un cuarto avión, cuya intención era

¹⁶⁷ <http://www.elmundo.es/internacional/2016/08/07/57a6baaa468aeb5a368b465d.html>

¹⁶⁸ <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160919/41433368093/trump-terrorismo.html>

¹⁶⁹ https://elpais.com/internacional/2017/09/11/actualidad/1505123698_119209.html

impactar sobre el Capitolio de los Estados Unidos, en Washington, se estrelló en campo abierto (Ibíd.).

Ante esta situación, George Bush respondió organizado una misión coordinada para encontrar al líder del grupo *Al Qaeda*, fundador del grupo y cerebro de los atentados, Osama Bin Laden, enviando una batida militar en Afganistán. Esta región alcanzó un mayor nivel de agitación social y política debido al envío de tropas coordinadas por Estados Unidos para además derrocar al dictador Sadam Husein. Las fuerzas norteamericanas permanecieron en el país hasta diciembre de 2014. No obstante, Bin Laden, quien permaneciera escondido y al frente de la organización, fue abatido en un tiroteo por unidades de élite de Estados Unidos en la localidad de Abbottabad, Pakistán.

Después del 11 de septiembre, Nueva York fue volviendo a la normalidad y tras pasar varios años, se levantaron nuevos edificios y memoriales en homenaje a las víctimas de los atentados.

Algunos datos a destacar y que se conocieron meses e incluso años posteriores al ataque son¹⁷⁰:

- El 11-S no fue el primer atentado terrorista que se produjo en el World Trade Center. En febrero de 1993 una bomba colocada en el mismo lugar acabó con la vida de seis personas.
- Entre las más de 3000 víctimas mortales, se encontraban personas de 80 nacionalidades distintas.
- Más de 3000 niños perdieron a uno de sus padres en este atentado. En cuanto al número de nacimientos, nueve meses después (junio de 2002), aumentó un 20% con respecto al mismo mes del año anterior.
- A pesar de haber muy pocos supervivientes, dieciocho personas fueron rescatadas entre una tonelada de escombros del World Trade Center.
- Más de 65.000 objetos y 20.000 restos humanos fueron encontrados por los servicios sanitarios y de rescate.

¹⁷⁰ https://as.com/tikitakas/2016/09/11/portada/1473590972_834008.html

- Los bomberos tardaron más de 100 días para extinguir por completo el fuego que se había producido por los ataques.
- El derrumbe de las Torres gemelas afectó a un total de 6,5 hectáreas de extensión.
- Los días laborables acudían a las Torres gemelas 50.000 personas a sus puestos de trabajo y más de 100.000 personas visitaban el World Trade Center.
- La mañana de los atentados, la compañía dueña del World Trade Center había organizado una reunión en la planta 88 de la torre 1 para planear cómo actuar ante un ataque terrorista. No obstante, uno de los participantes no podía asistir y se aplazó para otro día.
- Según las investigaciones realizadas después de los ataques, el consumo de alcohol en Manhattan aumentó un 25% una semana después con respecto a la misma semana del año anterior. El consumo de tabaco aumentó un 10%, la marihuana un 3,2% y la asistencia a iglesias y sinagogas un 20% durante el mismo periodo de tiempo.
- El atentado de las Torres Gemelas ocasionó una pérdida de más de 100 millones de dólares en obras de arte, sobre todo en obras de Picasso y Miró.
- La organización terrorista Al Qaeda gastó medio millón de dólares en el atentado. Para la economía de Estados Unidos supuso una pérdida de 11 billones de dólares.
- El gobierno de los Estados Unidos, presidido por George Bush jr., indemnizó con una media de 1,8 millones de dólares a las víctimas del atentado.
- Años posteriores, más de 1.100 personas fueron diagnosticadas de cáncer debido a la alta exposición de toxinas en la “zona cero”.
- La semana posterior al atentado, lo más buscado en Google fue: Osama Bin Laden, The World Trade Center, CNN y Nostradamus.
- Durante los días posteriores al atentado, las emisoras de radio censuraron más de 150 canciones, entre las que se encontraban: "Imagine" de John Lennon, "What a Wonderful World" de Louis Armstrong y "New York, New York" de Frank Sinatra.

Base de Fort Hood

El 5 de noviembre de 2009 tuvo lugar el ataque conocido como “la masacre de Fort Hood” en la base militar estadounidense con ese mismo nombre, siendo la más poblada del mundo y situada en Texas. El atacante, Mailk Nidal, comandante y psiquiatra de ascendencia musulmán y de asecendencia jordana, mató a 13 militares y ocasionó una treintena de heridos. Aunque Hasan fue herido durante el ataque, y se llegó a informar de su fallecimiento, sobrevivió y fue trasladado al hospital fuera de peligro ¹⁷¹.

Según las declaraciones del teniente general Bob Cone, el ataque comenzó sobre las 13:30 h. en el Centro de Preparación de Soldados, donde se estaba llevando a cabo la ceremonia de graduación para aquellos militares que acaban de terminar el curso, así como la asistencia de aquellos militares que son destinados a Irán y a Afganistán o que vuelven de esas dos guerras y son sometidos a revisiones médicas y demás procedimientos. Por ello, 11 de los fallecidos eran soldados y dos eran civiles (Ibíd.).

Tras el incidente, la base fue clausurada y el resto de las instalaciones militares en Estados Unidos mantuvieron el nivel de alerta, así como los colegios de Fort Hood que fueron cerrados. Aunque es cierto que en un principio todas las hipótesis estuvieron abiertas, se descartó como primera casusa el atentado terrorista, declinándose la balanza finalmente por la acción aislada de un perturbado mental.

No obstante, a medida que avanzaba la investigación se pudo comprobar que el autor de la masacre contactó con personas vinculadas a *Al Qaeda*, según reconocieron miembros de los Servicios de Inteligencia norteamericano¹⁷².

Por otro lado, se llevó a cabo una investigación independiente que dio como resultado que el autor del crimen mantenía contacto con un clérigo radical, Anuar Al Aulaqui, de Yemen. El intercambio de una veintena de correos electrónicos tuvo lugar entre 2008 y 2009. El clérigo Anuar Al Aulaqui era ya conocido por los Servicios de

¹⁷¹ https://elpais.com/internacional/2009/11/05/actualidad/1257375616_850215.html

¹⁷² <http://www.rtve.es/noticias/20091109/autor-matanza-texas-mantuvo-contactos-yihadista-proximo-qaeda/300094.shtml>

Inteligencia por su defensa de la *yihad*, la guerra santa de los radicales islamistas. Mientras se celebraba el juicio de Hasan, el clérigo justificaba el atentado y lo calificaba de “héroe” y que había “hecho lo correcto” (Ibíd.).

En este contexto, el Pentágono teme que las creencias religiosas del Hasan pongan en entredicho a los casi 3.500 musulmanes que sirven en el ejército de Estados Unidos. Por ello, Obama quien defendía la necesidad de ahondar en la investigación antes de sacar conclusiones, pidió prudencia ante ciertas informaciones que podían ser precipitadas.

No obstante, esta relación entre Hasan y Al Alauqui aumenta la incertidumbre de conocer los motivos que le llevaron a cometer el atentado. Compañeros de Hasan que estuvieron presentes en el momento de la masacre afirmaron que Hasan gritó “*Alahu Akbar*” (Alá es grande) antes de comenzar a disparar contra los soldados que esperaban para hacerse el reconocimiento médico en Fort Hood.

Cuatro años después del atentado, comenzó el juicio de Hasan que se declaró culpable de los hechos, rechazó la defensa por parte de abogados, presentar testigos, interrogar a los de la fiscalía o realizar ningún alegato en su defensa. El 28 de agosto de 2013, un jurado militar lo condena a muerte, ante la presencia impasible de Hasan que acudía al juicio con ropa de talibán¹⁷³.

Maratón de Boston

El maratón de Boston, una de las señas de identidad, así como uno de los acontecimientos más multitudinarios la ciudad, fue el objetivo de un ataque con dos bombas el día 15 de abril de 2013. El ataque que, según la policía tenía como objetivo sembrar la muerte y el terror de forma masiva e indiscriminada, acabó con la vida de tres personas y un centenar de heridos, algunos de ellos en estado crítico.

Aproximadamente a las 14:50 h. de la tarde, dos bombas explotan cerca de la línea de meta de la maratón de Boston. Las bombas explotaron con una diferencia de

¹⁷³ https://elpais.com/internacional/2013/08/28/actualidad/1377724305_451126.html

tiempo de entre 8 y 12 segundos y a una distancia aproximada de 45 a 91 metros. Según agentes del FBI, las bombas contenían perdigones tipo BB y clavos y estaban contenidas en ollas de presión, ocultas dentro de mochilas¹⁷⁴.

Ante los hechos, el entonces presidente Obama se dirigió a los ciudadanos para asegurar que, aun sin conocer a los responsables, encontrarían a los culpables y responderían ante la justicia. Además, describe los atentados como un ataque de terrorismo¹⁷⁵.

En cuanto a las víctimas, se confirma que una de las personas fallecidas es un niño de 8 años, Martin Richard, cuya madre y hermana tuvieron que ser hospitalizadas por heridas graves. Otra de las víctimas fue Krystle Campbell, de 28 años y la Universidad de Boston y el consulado chino en Nueva York confirman que la tercera víctima es, Lingzi Lu, una estudiante de posgrado, originaria de China¹⁷⁶.

Tres días más tarde, el FBI publica durante una rueda de prensa fotografías de dos hombres sospechosos quienes están siendo buscados por su presunta vinculación con los ataques. Esa misma tarde, un agente de policía del Instituto de Tecnología de Massachusetts, muere a causa de disparos en el campus por parte de los sospechosos. Los terroristas, que secuestran una furgoneta y huyen del lugar, son perseguidos mientras expulsan explosivos por las ventanas y disparan contra los agentes. Finalmente, uno de los terroristas es capturado, mientras el otro huye del lugar a tropellando al sospechoso mientras está siendo detenido. Tras el atropello y las heridas de bala, muere más tarde en el Hospital Beth Israel (Ibíd).

Tras lo sucedido, la policía de Boston identifica a los autores de los ataques como Tamerlan Tsarnaev, de 26 años de edad, y Dzhokhar Tsarnaev, de 19 años de edad, hermanos de origen checheno que inmigraron de forma legal a Estados Unidos y residentes en Cambridge, Massachusetts. Tamerlan Tsarnaev se corresponde con el fallecido tras el atropello y los disparos, mientras que Dzhokhar Tsarnaev, un estudiante de la Universidad de Massachusetts-Dartmouth, fue descubierto por un

¹⁷⁴ <https://cnnespanol.cnn.com/2015/04/09/el-ataque-terrorista-de-la-maraton-de-boston-en-datos/#0>

¹⁷⁵ https://elpais.com/internacional/2013/04/15/actualidad/1366053606_669668.html

¹⁷⁶ <https://cnnespanol.cnn.com/2015/04/09/el-ataque-terrorista-de-la-maraton-de-boston-en-datos/#0>

residente de Watertown, en su jardín cubierto de sangre bajo una lona. La policía consigue capturarlo y lo trasladan al hospital de la localidad en estado grave (Ibíd.).

Posteriormente, Tsarnaev es acusado por el gobierno de Estados Unidos de utilizar y conspirar con un arma de destrucción masiva ocasionando varias muertes y un cargo de destrucción maliciosa de la propiedad mediante dispositivos explosivos que ocasionó varias muertes (Ibíd.).

Dos años más tarde, el 15 de mayo de 2015 Dzhokhar Tsarnaev fue sentenciado a muerte por un jurado popular que daba la razón a la acusación. En la sala, en la que se encontraban los padres y la hermana del niño fallecido en el ataque, Tsarnaev se mostró impasible al escuchar el veredicto, siendo según la fiscal general de Estados Unidos, “un castigo adecuado para un crimen espantoso”¹⁷⁷.

Inspirado por el Estado Islámico en Dallas

El 3 de mayo de 2015, dos hombres fueron abatidos a tiros por la policía mientras éstos abrían fuego cerca de un centro comercial a las afueras de Dallas (Texas), donde se llevaba a cabo un concurso de caricaturas de Mahoma al que asistían como visitantes a la exhibición cerca de 200 personas. Además, estaba invitado al evento Geert Wilder, director de una película sobre terrorismo e islam en el año 2008¹⁷⁸.

En este caso, la *American Freedom Defense Initiative* (AFDI), una organización de Nueva York considerada antiislámica y de extrema derecha, era la organizadora del concurso de caricaturas. Con un premio de 10.000 dólares para el ganador, había recibido más de 350 caricaturas de Mahoma. Para la mayor parte de musulmanes, están prohibidos los dibujos o retratos del profeta por ser blasfemias y ofensas¹⁷⁹.

¹⁷⁷ https://elpais.com/internacional/2015/05/15/actualidad/1431716407_678255.html

¹⁷⁸ <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/principales-ataques-indole-islamista-estados-unidos-fotos-noticia-470466?foto=7>

¹⁷⁹ <https://www.lanacion.com.ar/1790002-eeuu-evitan-una-masacre-en-una-muestra-sobre-mahoma>

Tras el ataque todas las personas allí presentes fueron evacuadas por la escolta armada mientras los miembros de las fuerzas de élite SWAT registraban el edificio, el coche de los autores y sus casas sin encontrar más armas ni explosivos. Tampoco se encontraron a más sospechosos, siendo los dos autores abatidos los únicos responsables del ataque (Ibíd.).

La Policía de Estados Unidos identificó a los autores del asalto como Elton Simpson, de 31 años, y Nadir Soofi, de 34, residentes en Phoenix (Arizona) y quienes murieron en el acto por los disparos de uno de los policías contra los que abrieron fuego. Además, un guarda de seguridad resultó herido leve¹⁸⁰.

Aunque hasta ese momento no se conocía el motivo del atentado, hubo varias señales que, según expertos en comunicación yihadista, indicaban a través de varios tuits advertencias sobre un posible ataque en Estados Unidos¹⁸¹.

El Estado Islámico a través del boletín emitido en Radio al Bayan, una red de emisoras de radio perteneciente al grupo yihadista indicó que la exhibición "estaba mostrando imágenes negativas del profeta Mahoma". La organización señaló además que "dos soldados del califato" perpetraron el ataque en el centro de conferencias en Garland, cerca de Dallas¹⁸². La organización además terminó la transmisión diciendo: "Le decimos a Estados Unidos que lo que viene será incluso más grande y más amargo, y que verán a los soldados de Estado Islámico hacer cosas terribles" (Ibíd.).

Se trata de la primera vez que el Estado Islámico reivindica un ataque en un país occidental. No obstante, el Departamento de Defensa aseguró que el atentado parecía "inspirado" pero no "pilotado" por la organización yihadista.

¹⁸⁰ <https://www.lanacion.com.ar/1790081-estado-islamico-se-atribuyo-el-atentado-en-texas-le-decimos-a-eeuu-que-lo-que-viene-sera-mayor-y-mas-amargo>

¹⁸¹ <https://www.lanacion.com.ar/1789830-los-tuits-de-jihadistas-que-advirtieron-sobre-un-posible-atentado-en-texas>

¹⁸² http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150505_texas_ataque_estado_islamico_men

Tiroteo en un centro militar

El 16 de julio de 2015 tuvo lugar un tiroteo contra dos instalaciones militares en Tennessee, en el que murieron cuatro marines. El primer ataque tuvo lugar en el centro de reclutamiento militar y posteriormente en un centro de reservistas de la Marina con un fusil de asalto. El autor de los hechos, que fue abatido a tiros por la policía, fue identificado por el FBI como Muhammad Youssef Abdulaziz, de 24 años y nacido en Kuwait, aunque con pasaporte estadounidense y residía en la zona donde llevó a cabo la masacre¹⁸³.

El autor inició los disparos en una oficina de la Marina y se trasladó posteriormente a un centro de reclutamiento situado a diez km de la instalación anterior. Según varios testigos, el autor iba armado con un fusil con el que comenzó a disparar desde el interior de un coche descapotable contra el centro de reclutamiento, hiriendo a su paso a dos personas. Posteriormente se dirigió con el vehículo hasta un centro al que acuden los reservistas de la Marina a realizar sus entrenamientos. Fue en este lugar en el que mató a los cuatro marines y dejó numerosos heridos que fueron posteriormente trasladados al hospital¹⁸⁴.

Los hechos ocurridos fueron seguidos por el entonces presidente Obama, quien por la noche, desde la Casa Blanca y tras ser informado por el FBI, declaró desde el despacho Oval que, aunque todo apuntaba que el autor había actuado sólo, se aumentaría la vigilancia de todas las instalaciones militares del país hasta averiguar lo que pasó y los motivos del atacante. (Ibíd.).

Dos días más tarde, uno de los heridos en el segundo tiroteo murió en el hospital a casusa de las heridas provocadas por los disparos, convirtiéndose en la quinta víctima mortal. El fallecido era un cabo mayor de la Marina llamado Randall Smith, según informaron miembros de la Armada estadounidense¹⁸⁵.

Aunque el FBI no encontró hasta ese momento indicios que apuntaran a una vinculación del atacante con una organización terrorista internacional, las

¹⁸³ <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/principales-ataques-indole-islamista-estados-unidos-fotos-noticia-470466?foto=7>

¹⁸⁴ https://elpais.com/internacional/2015/07/16/actualidad/1437077578_217138.html

¹⁸⁵ <http://www.elmundo.es/america/2015/07/18/55aa5e17ca4741a7158b4579.html>

investigaciones siguieron avanzando en ese sentido. Por ello, encontraron en la página web especializada en mensajes extremistas, un blog en el que Abdulaziz esa misma semana había escrito al menos dos mensajes centrados en el islam. En el primero de ellos describía su vida como "corta y amarga", y en el segundo se dirigía a los musulmanes para decirles que no deberían "perder oportunidad de entregarse a Alá"¹⁸⁶.

Tras estos datos, la investigación se centró en averiguar si el ataque podía haber sido inspirado por el Estado Islámico u otra organización terrorista. No obstante, y a pesar de que en algunas cuentas de diferentes redes sociales vinculadas a grupos extremistas se celebraba el atentado, ninguna organización reivindicó el ataque (Ibíd.).

Por ello, y aunque ninguna organización fuera autora confesa, en diciembre de ese mismo año, el Pentágono y el FBI declararon que el ataque estuvo motivado e inspirado por la ideología y propaganda de una organización terrorista extranjera, aunque no especificaron de cuál se trataba ¹⁸⁷.

Al mismo tiempo, el Estado Islámico llamó a sus seguidores a atacar bases militares de cualquier lugar del mundo (Ibíd.). Por ello, el suceso ha sido catalogado como un acto terrorista ya que las pruebas no señalaron lo contrario¹⁸⁸.

De ahí que se siguieran investigando los movimientos previos de Abdulazeez encontrando un viaje a Jordania, país del que poseía también la nacionalidad, sospechando que en este viaje pudo haberse radicalizado o haber recibido órdenes de grupos extremistas, como el Estado Islámico (Ibíd.).

¹⁸⁶ https://elpais.com/internacional/2015/07/16/actualidad/1437077578_217138.html

¹⁸⁷ <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/principales-ataques-indole-islamista-estados-unidos-fotos-noticia-470466?foto=7>

¹⁸⁸ <http://www.elmundo.es/america/2015/07/18/55aa5e17ca4741a7158b4579.html>

Matanza en San Bernardino

El 2 de diciembre de 2015, un matrimonio que asistía a la tradicional fiesta de fin de año de los empleados del Departamento de Salud del condado de San Bernardino, en California, dispararon y asesinaron a 14 personas y 21 resultaron heridas¹⁸⁹.

La celebración había comenzado a las 10:30 en las oficinas *de Inland Regional Center*, una organización que trabaja con personas con discapacidad. Entre los asistentes a la fiesta estaba Syed Rizwan Farook, estadounidense de 28 años, quien trabajaba desde hacía cinco años para esa institución como inspector ambiental y su mujer, Tashfeen Malik, una paquistaní de 29 años (Ibíd.).

Algunos testigos comentaron que Farrok parecía estar bien en la reunión a la que ya había asistido el año anterior, pero tras una discusión por motivos que se desconocen, Farook abandonó el lugar aparentemente enfadado (Ibíd.).

No obstante, unos 20 minutos después de que Farrok abandonara la fiesta, aparecieron dos personas fuertemente armadas, con máscaras y vestidas con uniformes militares y comenzaron a disparar de forma indiscriminada a los asistentes. El tiroteo, que duró unos minutos, estuvo dirigido a una parte del edificio en la que, en ese momento, podían estar alrededor de 500 personas. Por ello, mientras los atacantes disparaban a los asistentes a la fiesta con fusiles de asalto y pistolas semiautomáticas, el resto de las personas que se encontraban en el edificio huían atemorizadas para esconderse en distintas oficinas desde donde enviaban mensajes de ayuda al exterior (Ibíd.).

Posteriormente, los atacantes huyeron del lugar en una camioneta y fueron perseguidos por la ciudad y finalmente abatidos por la policía. Tras lo ocurrido, los

189

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151203_eeuu_california_sanbernardino_tiroteo_farook_ab

agentes pudieron comprobar que el matrimonio iba fuertemente armado con fusiles de asalto y explosivos para la fabricación de un gran número de bombas¹⁹⁰.

Durante las investigaciones llevadas a cabo posteriormente, se pudo comprobar que Tashfeen Malik, había escrito mensajes en Facebook en los que expresaba su lealtad al Estado Islámico (ISIS), que operaba en Irak y en Siria. A partir de estos datos, los agentes del FBI afirmaron estar trabajando con la hipótesis de que los criminales se habrían radicalizado a través de Internet¹⁹¹.

Por ello, el director del FBI en el sur de California, David Bowdich, comunicó a los ciudadanos que el Gobierno ya consideraba el atentado de San Bernardino como "un acto de terrorismo", y que estaba siendo investigado como tal (Ibíd.).

Días posteriores al ataque, el Estado Islámico reivindicó el atentado de San Bernardino transmitiendo un mensaje en la emisión diaria de la cadena *al-Bayan*, una radio afiliada al grupo terrorista y que, como hemos visto anteriormente, ya había sido usada para reivindicar ataques anteriores. El grupo terrorista aseguraba que el matrimonio y autores de la masacre formaban parte del grupo terrorista: "Dos seguidores del Estado Islámico atacaron hace varios días un centro en San Bernardino, en California"¹⁹². Además, del mensaje en la radio, los yihadistas reivindicaron la autoría del atentado en San Bernardino publicándolo en '*Amaq news*' (Ibíd.).

Discoteca 'Pulse' en Orlando

La masacre de la discoteca *Pulse* de Orlando fue un tiroteo ocurrido el 12 de junio de 2016, azotando a Estados Unidos con uno de los capítulos más oscuros de la historia del terrorismo en el país. El ataque se inició hacia las 2:00 de la madrugada, cuando había unas 300 personas en el interior de la discoteca. El tirador, Omar Siddique Mateen, un hombre de 29 años estadounidense y cuyos padres eran afganos,

¹⁹⁰ <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/principales-ataques-indole-islamista-estados-unidos-fotos-noticia-470466?foto=7>

¹⁹¹ https://elpais.com/internacional/2015/12/04/estados_unidos/1449245687_331311.html

¹⁹² <http://www.elmundo.es/internacional/2015/12/05/5662b34946163f66258b464d.html>

utilizó, según la policía, una pistola corta y un rifle de asalto. En primer lugar, disparó a un vigilante fuera de la discoteca y una vez dentro abrió fuego¹⁹³.

Aunque al comienzo parecía no ocurrir nada fuera de lo normal, después de unos minutos se desató el caos. Inicialmente, muchas de las personas creyeron que el ruido de los disparos era de fuegos artificiales o parte de los efectos de la música que estaba sonando. No obstante, pasados unos minutos descubrieron que lo que en realidad sucedía era que estaban siendo atacados, por lo que muchos huyeron consiguiendo escapar del lugar, aunque otros quedaron atrapados dentro de la discoteca (Ibíd.).

El atacante mantuvo retenido durante tres horas a un grupo de personas hasta que miembros de las fuerzas especiales, dentro de un vehículo blindado y detonando explosivos controlados, accedieron a la discoteca y abatieron tiros a Siddique. No obstante, no pudieron evitar un total de 39 muertes y 11 personas heridas. Se trata, por tanto, del peor tiroteo múltiple registrado en la historia de Estados Unidos. Tras las primeras investigaciones, se corroboró la participación de un único tirador que, en un principio, no tendría conexión directa con ningún grupo terrorista (Ibíd.).

El presidente Barack Obama describió lo ocurrido como “un acto de terror” y un “acto de odio”¹⁹⁴. Al comparecer en la sala de prensa de la Casa Blanca, afirmó que los investigadores buscaban alguna relación entre el crimen homóforo con grupos terroristas, aunque no había ningún indicio que demostrara esa relación (Ibíd.).

El atentado coincidió con la campaña electoral en la que Donald Trump, como candidato republicano, centra su discurso de campaña en la seña identitaria y el miedo a los ataques terroristas. Esto se puede observar a través de Twitter, su medio de comunicación por excelencia, en el que Trump dijo estar recibiendo apoyo y felicitaciones por “acertar con el terrorismo islámico radical”. Añadiendo al respecto: “No quiero felicitaciones, quiero dureza y vigilancia. ¡Debemos ser listos!”. Según el candidato republicano, la solución a este problema y como medida, propuso prohibir temporalmente la entrada de musulmanes a EE. UU, Asimismo, Trump consideraba necesaria la dimisión de Obama y el abandono de la campaña por parte de Hillary

¹⁹³ https://elpais.com/internacional/2016/06/12/actualidad/1465717811_688793.html

¹⁹⁴ https://elpais.com/internacional/2016/06/12/estados_unidos/1465755541_553354.html

Clinton debido a que ninguno de los dos pronuncia las palabras “islam” y “radical” (Ibíd.).

En este contexto, Clinton publicó un comunicado similar al de Obama, llamando a la calma y a la unidad nacional. Ambos cancelaron un acto de campaña en el que tenían previsto aparecer juntos, a diferencia de Trump quien optó por centrar su siguiente acto en New Hampshire, en el terrorismo, la inmigración y la seguridad de Estados Unidos (Ibíd.).

En este sentido, y haciendo un repaso por los peores ataques de la historia de Estados Unidos, desde el atentado del 11 de septiembre hasta el final del gobierno de Obama, han sido un total de siete atentados de los cuales seis han tenido lugar en los años del expresidente.

5.6.3 Cómo afectan las elecciones de Estados Unidos a otros países

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos siempre tienen grandes consecuencias para el resto de las regiones y países. Por un lado, Rusia considera que la complicada relación con Washington mejoraría con la llegada de Trump a la Casa Blanca; China por su parte, opina que sea quien sea el ganador de las elecciones, las relaciones con Pekín serán más duras que con Obama, y en la Unión Europea se cree que la victoria de Trump provocaría un cambio drástico en la política exterior y la seguridad.¹⁹⁵ Lo mismo piensa Latinoamérica que ha contemplado con angustia lo que se decidía en el norte del continente americano. Todo ello nos hace ver que lo que se deliberaba no es cualquier cosa, ni se trataba de unas elecciones comunes, sino de unas que podrían cambiar el curso de la historia.¹⁹⁶

Es cierto que, en lo que se refiere a política exterior, los candidatos no suelen tomar decisiones muy dispares a la posición de sus partidos, ya que existe una línea de política exterior de Estado en la que no intercede el gobierno. Esto es así, debido a que la preservación del interés nacional, sobre todo en materia de seguridad es vital y está

¹⁹⁵ https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478523004_643871.html

¹⁹⁶ <https://www.semana.com/mundo/articulo/elecciones-en-ee-uu-como-cambiar-el-mundo-con-una-presidencia-de-donald-trump/504656>

por encima de los partidos. No obstante, a nivel mundial, la candidata demócrata, Hillary Clinton parecía ser la más moderada frente a las propuestas drásticas que anunciaba Trump y que afectan a otros muchos países que no estarían de acuerdo con estos métodos provenientes de la primera potencia mundial¹⁹⁷.

Otra de las razones por las cuales son importantes las elecciones presidenciales en Estados Unidos para el resto del mundo es la visión de los candidatos sobre el mundo occidental, considerados por Donald Trump en su mayoría, terroristas, en especial a los musulmanes. Por ello, el debate generado en este sentido por los candidatos es decisivo en cuanto a las medidas contra el ISIS, la situación en Siria e Irán (Ibíd.).

El hecho de que asuma uno y otro candidato afecta profundamente a los tratados, alianzas, convenios y compromisos que ya había asumido Estados Unidos y que, según los programas y los discursos electorales, parecen estar a salvo con Clinton y se espera un escenario más violento y fracturado si Trump llega a la Casa Blanca (Ibíd.).

5.6.3.1 Europa

Durante el año 2016, Europa estaba pendiente de las diferentes crisis que estaban ocurriendo en la Unión, aunque por otro lado, no podía perder de vista las elecciones presidenciales de Estados Unidos, sobre todo, a aquello que salía al respecto en televisión ya que la situación electoral parecía un show televisivo, debido a que las elecciones se disputaban entre un millonario excéntrico y la primera mujer que podría llegar a presidir el país más poderoso del mundo, pero que no es capaz de explicar qué sucede con su correo electrónico¹⁹⁸.

Con el resultado de las elecciones, Europa se juega, fundamentalmente, su política exterior, en aquello que tiene relación con la crisis de refugiados, los desórdenes con Ucrania y la Inestabilidad en Siria y Oriente Próximo. No obstante,

¹⁹⁷ <https://www.elpaisdigital.com.ar/contenido/elecciones-en-estados-unidos-la-importancia-para-el-mundo/322>

¹⁹⁸ https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478514972_377347.html

también influye en el Brexit, la política comercial y la crisis económica, en función de si gana Trump o no. Asimismo, Europa se juega el ascenso del populismo, un fenómeno que, de ganar Donald Trump, podría influir en las próximas citas electorales en Europa: las elecciones francesas, con Marine Le Pen, las alemanas con los antieuropeos de AfD al alza, y las holandesas con un Geert de Wilders con matices propios de Trump que se han vislumbrado desde hace un tiempo y tras su victoria podrían desatarse (Ibíd.). En este contexto, el exsecretario general de la OTAN, Javier Solana afirmaba:

Si gana Trump puede esperarse un vuelco en la política exterior y de seguridad, en la OTAN, en los acuerdos de libre comercio e incluso en las relaciones con los tradicionales aliados de Estados Unidos, que son los europeos [...] Si gana Hillary Clinton la incertidumbre es mucho menor, pero la UE tampoco debería esperar complacientemente un regreso del business as usual (Ibíd.).

En este contexto, cabe destacar que los tintes populistas se han colado en los discursos de Trump, anunciando sus posturas de cambio. A diferencia de Clinton quien ha dado muestras de que sería más proteccionista en cuanto a economía, ya que podría recuperar el TTIP, firmado en 2013 con el objetivo de realizar cambios de bienes y servicios entre Estados Unidos y la Unión Europea¹⁹⁹ y que con Trump se preveía que podría darse por perdido. Clinton, además sería continuista en cuanto a política exterior, aunque más estricta con Rusia, comparando la anexión rusa de Crimea con las invasiones de Checoslovaquia y Polonia por parte de Hitler, afirmando “Esto les suena familiar, es lo que hizo Hitler en los años 1930”²⁰⁰, teniendo consecuencias en cuanto a la política exterior y la defensa en Europa. Por todo ello, el Consejero Europeo de Relaciones Exteriores afirma que:

Europa sería estúpida si no tomara nota de las lecciones de la candidatura de Trump. El candidato republicano es una versión extrema de un sentimiento muy extendido acerca de lo que puede pasar en Estados Unidos si el declive norteamericano no se detiene. Washington

¹⁹⁹ https://elpais.com/economia/2015/03/02/actualidad/1425256390_372094.html

²⁰⁰ <https://www.abc.es/internacional/20140305/abci-clinton-hitler-comparacion-201403051729.html>

va a ser menos predecible y las resonancias de América primero se van a hacer notar más y más gane quien gane²⁰¹.

No obstante, el director de la organización europea Bruegel, Guntram Wolff, consideraba que “A la corta, un triunfo de Trump puede provocar graves desarreglos en los mercados, incertidumbre: en México, pero también en Europa” (Ibíd.).

En esta misma línea, se enmarca la opinión de Daniel Gros, del laboratorio de ideas CEPS de Bruselas, quien considera que “Clinton no supondría grandes cambios, pero con Trump cabe esperar también un vuelco en las relaciones comerciales y en la política de defensa” (Ibíd.).

Por todo ello, podemos decir que, en Europa, se percibía de manera más positiva y con mayor tranquilidad la victoria de Hillary Clinton ya que la incertidumbre que creaba Trump en cuanto a lo económico, lo político y lo social era contemplada desde Europa como otra posible crisis que recuerda al Brexit y al referéndum colombiano.

5.6.3.2 Rusia

A diferencia de la mayoría de los países europeos, Rusia prefería que ganara las elecciones Donald Trump, y así lo habían manifestado la mayoría de los ciudadanos encuestados, según las tres instituciones sociológicas más importantes del país (Centro Levada, Centro de Estudio de la Opinión Pública y Fundación de la Opinión Pública). El candidato republicano fue ganando posiciones en los sondeos hasta conseguir un mínimo del 35% sobre el 13% obtenido por Clinton en el índice de preferencia. La mayoría de los ciudadanos rusos opinaban que las relaciones entre su país y Estados Unidos mejorarían con la llegada de Trump a la Casa Blanca, aunque a un tercio de la población le daba igual quien ocupara el cargo²⁰².

²⁰¹ https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478514972_377347.html

²⁰² https://elpais.com/internacional/2016/11/06/actualidad/1478459114_577296.html

No obstante, la simpatía por Trump o más bien la antipatía por Clinton, no se reduce exclusivamente a los ciudadanos, sino que, hasta el propio presidente de Rusia, Vladimir Putin, según se ha podido comprobar a través de sus declaraciones:

[...] por lo visto ha elegido su manera de llegar a los corazones de los electores. (...) Claro que se comporta de forma extravagante, como todos vemos, pero creo que todo esto no carece de sentido, porque, en mi opinión, representa los intereses de esa importante parte de la sociedad en Estados Unidos, que está cansada de las elites que llevan decenas de años en el poder. Simplemente representa los intereses de esas gentes sencillas a las cuales no les gusta la transferencia hereditaria del poder [...] es un tipo sencillo y a la gente sencilla, los ciudadanos de a pie dejan de confiar en la clase dirigente²⁰³.

En este sentido, cabe destacar que Rusia ha sido tradicionalmente proclive al triunfo de los republicanos en las elecciones norteamericanas, ya que es percibido por los líderes políticos de este país como un partido más práctico, con mayor capacidad de establecer acuerdos con Rusia y tratan menos temas de derechos humanos que el partido demócrata. No obstante, Rusia mantendría la misma agenda internacional independientemente de quien fuera el vencedor en las elecciones, que se centraba en la recuperación de influencias y el estatus perdidos después de la Guerra Fría y tras el fin de la URSS. Por ello, Putin quiere que Rusia sea reconocida como una potencia fuerte y que sea igualmente tenida en cuenta para la toma de decisiones globales, que el país no sea aislado en este sentido²⁰⁴.

Por ello, los dirigentes rusos pretenden mantener una relación privilegiada con Estados Unidos y llevar a cabo acciones conjuntas en el terreno internacional y de acuerdo con sus intereses propios y comunes. En este contexto, cabe destacar que los responsables de la política exterior en Rusia eran conocedores de los planteamientos y opiniones de Clinton y sabían que no otorgaría a Rusia el reconocimiento deseado por Putin. En cambio, con Trump, que en algunas ocasiones se ha mostrado de acuerdo con el líder ruso, tenían la esperanza de conseguir las aspiraciones deseadas, ya que su

²⁰³ https://elpais.com/internacional/2016/10/28/actualidad/1477606941_562773.html

²⁰⁴ https://elpais.com/internacional/2016/11/06/actualidad/1478459114_577296.html

inexperiencia en este ámbito y sus aptitudes de empresario pragmático han impedido que sea moldeado por la tradición política estadounidense (Ibíd.).

Aun así, independientemente de quien fuera el ganador, la agenda rusa para Washington estaba enmarcada en la reducción de las tropas militares estadounidenses y de la OTAN instalados en los países de la Alianza, la derogación de la ley Magnitski del año 2012 que contiene sanciones para los funcionarios rusos implicados en la muerte del abogado de un ciudadano estadounidense. Al mismo tiempo contemplaba retirar el apoyo a Ucrania, la eliminación de sanciones impuestas a Moscú y la retirada del Escudo de Defensa Antimisiles estadounidense. Todas estas medidas están recogidas en una ley que aprobó Putin y por la que Rusia interrumpe el acuerdo bilateral con Estados Unidos de eliminación de armas nucleares²⁰⁵ para reciclar el plutonio militar causado por la reducción de este tipo de arma. En esta ley, la mayoría de las medidas que se proponen son condiciones para retomar el mismo acuerdo²⁰⁶.

5.6.3.3 China

Para China no importaba quien saliera vencedor en las elecciones estadounidenses, ya que las siempre complicadas relaciones entre Estados Unidos con este país parecía que iban a endurecerse aún más. Hillary Clinton demostró ser más contundente que Obama respecto al país asiático, y Trump había atacado en varias ocasiones a Pekín en sus discursos durante la campaña electoral (Ibíd.).

Por ello, China tenía claro que no tendría un interlocutor sumiso en ninguno de los dos casos. Durante el mandato del presidente Xi Jinping, China se ha esforzado en demostrar que se trata de un modelo alternativo al de Washington en un gobierno global, a lo que ha de sumarse el espectáculo de la campaña electoral estadounidense para demostrar la superioridad de su sistema. Según un estudio del centro de investigación Pwe, un 45% de los chinos considera a Estados Unidos una amenaza y un 29% cree que su gobierno quiere impedir el auge de China.²⁰⁷ En esta misma línea

²⁰⁵ https://elpais.com/diario/2000/05/22/internacional/958946411_850215.html

²⁰⁶ https://elpais.com/internacional/2016/11/06/actualidad/1478459114_577296.html

²⁰⁷ <http://www.pewglobal.org/2016/10/05/chinese-public-sees-more-powerful-role-in-world-names-u-s-as-top-threat/>

se enmarca la opinión de los expertos en relaciones internacionales de Pekín quienes consideran que:

Estados Unidos no dejará de buscar la hegemonía en el mundo. China cree, por su parte, que debe tener su esfera de influencia, y defenderá esos derechos a través de su proyecto de la Nueva Ruta de la Seda o insistiendo en su soberanía en el mar del Sur de China. Las fricciones van a continuar²⁰⁸.

Uno de los asuntos que están por resolver en la relación entre Estados Unidos y China es la situación del mar del sur de China, motivo principal de las fuertes tensiones entre los dos países debido sobre todo a las rutas marítimas por las que se transportan un volumen comercial de cinco trillones de euros al año. China es la que mantiene en el control de la mayor parte de estas rutas, reclamadas por Vietnam, Malasia, Filipinas, Taiwán y Brunéi. Asimismo, Estados Unidos ha llevado hasta allí buques de guerra para defender la libertad para navegar²⁰⁹.

No obstante, en 2016 Washington sufre un contratiempo y es que, Filipinas, hasta el momento el país asiático mejor aliado de Estados Unidos, se inclina por China, un cambio que podría haberse producido por el primer ministro de Malasia, Nayib Razak, confuso por la investigación iniciada contra Estados Unidos por posible corrupción.²¹⁰

Del mismo modo, los dos países tienen frentes abiertos en el norte del continente asiático. Por un lado, Washington apuesta por desarrollar en Corea del Sur un escudo de defensa antimisiles, el THAAD, que Pekín considera perjudicial para su territorio²¹¹. Por otro lado, Estados Unidos quiere que China presione a Corea del Norte deshacerse del armamento nuclear, aunque el gobierno chino ha mostrado algunos acercamientos, pero no acciones reales en este sentido²¹².

²⁰⁸ https://elpais.com/internacional/2016/11/04/actualidad/1478264052_782234.html

²⁰⁹ https://elpais.com/internacional/2015/10/27/estados_unidos/1445916349_516315.html

²¹⁰ https://elpais.com/internacional/2016/11/04/actualidad/1478264052_782234.html

²¹¹ https://elpais.com/internacional/2016/07/08/actualidad/1467961489_894652.html

²¹² https://elpais.com/internacional/2016/11/04/actualidad/1478264052_782234.html

Asimismo, las relaciones económicas serían uno de los temas centrales independientemente de quien salga elegido presidente. Estados Unidos quiere el acceso a 1.370 millones de potenciales clientes del mercado chino, mientras que China prefiere concentrarse en fortalecer las empresas.

A pesar de ello, no todo son discrepancias, durante años, ambas potencias han logrado avanzar en temas como la ciberseguridad, la lucha contra el terrorismo o el cambio climático, una cuestión que se replantearía de salir elegido Donald Trump.

Durante sus discursos, el candidato republicano ha atacado en varias ocasiones al país asiático, acusándolo de robar empleos a los ciudadanos estadounidenses y ha amenazado con poner estrictos aranceles comerciales. Aun así, expertos en la política exterior entre China y Estados Unidos, como James Mann, consideraban que:

Es contrario a la intuición, pero los niveles más altos de China podrían enfrentar tiempos más fáciles si se enfrentaran con Trump [...] Las políticas no son retórica; las personalidades cuentan. China es extremadamente bueno en el trato con los líderes que tienen grandes egos, que están llenos de sí mismos y que pueden ser halagados y cortejados²¹³.

Por el contrario, afirmaba que China no aprueba la actitud metódica de Clinton en cuanto a seguir las reglas, que se pudo observar durante los años de experiencia como Secretaria de Estado con la política exterior en general y con China en particular. Este hecho la convirtió en la candidata más temible debido a las decisiones tomadas durante todos esos años y se percibieron en el país como contenciosas. En este sentido Mann considera que:

Hillary posee una personalidad bastante fuerte y sabe lo que piensa. China considera que es difícil tratar con abogados [...] El instinto de un abogado es establecer reglas, y ella, en efecto, tiene una tendencia a no

²¹³ <https://cnnespanol.cnn.com/2016/04/06/china-tendria-mas-problemas-con-hillary-clinton-como-presidente-que-con-donald-trump/>

aceptar el argumento de que China es un caso especial que necesita ser tratado de manera diferente a otros países (Ibíd.).

Por todo ello, una encuesta realizada por el Global Times en marzo de 2016 concluyó que el 54% de los chinos votarían a favor Donald Trump para ser elegido presidente del gobierno de Estados Unidos (Ibíd.).

5.6.3.4 Oriente Próximo

Oriente Próximo constituye la parte del mundo con más conflictos abiertos y siendo uno de los temas más complicados de tratar por el nuevo presidente de Estados Unidos. Además de las guerras de Siria y Libia o la inestabilidad en Egipto, los problemas fundamentales son acabar con el Estado Islámico, estabilizar Irak, la guerra en Yemen y el acuerdo nuclear con Irán. Sin embargo, y a pesar de la importancia de estos, encontramos otros asuntos que son prioritarios²¹⁴.

Por un lado, la rivalidad entre Irán y Arabia Saudí ha contribuido a agravar los conflictos y a impedir que finalicen, aunque esto no es la única causa de estos problemas. La utilización del islam como instrumento político y el uso de las diferencias religiosas ha empeorado las relaciones regionales, e incluso dentro de las sociedades de cada país, provocando que el menor desacuerdo se convierta en una lucha encarnizada (Ibíd.).

Ante esta situación, Washington no tiene otra alternativa que fomentar el entendimiento, aunque su capacidad como mediador está limitada por la desconfianza generada por ambos bandos y tanto entre sus líderes como entre los ciudadanos (Ibíd.).

En este contexto, cabe destacar que las elecciones presidenciales de Estados Unidos generaron una convergencia entre ambos bandos del golfo Pérsico. Ni los dirigentes iraníes ni los árabes tenían preferencias claras por ninguno de los dos

²¹⁴ https://elpais.com/internacional/2016/11/04/actualidad/1478283070_552934.html

candidatos. Sin embargo, existe la creencia de que ambos preferían a Hillary por ser más conocida que Trump del que no saben cómo podría actuar.²¹⁵

En un principio, no parecía importar quién de los dos fuera elegido ya que existía la convicción de que las relaciones bilaterales no iban a mejorar. Aun así, hay matices a destacar. Para el Gobierno de Irán lo más importante de las elecciones estadounidenses era el futuro del acuerdo nuclear firmado en 2015, el denominado Plan de Acción Conjunto y Completo (JCPOA) y como hemos podido escuchar en sus discursos, Trump había asegurado que pondría fin a este acuerdo si llegaba a la Casa Blanca (Ibíd.).

En este aspecto, la victoria de Clinton sería la más idónea ya que, aunque se mostraba contraria a que ésta sea la solución a la apertura diplomática con el régimen de Irán, apoyaba el acuerdo. Sin embargo, con lo que los dirigentes iraníes no estaban de acuerdo con Clinton es que apoyaban a los que luchan por un cambio democrático en Irán (Ibíd.).

Lo mismo ocurría en los países de la península Arábiga. Aunque generalmente han tenido mejores relaciones con las administraciones republicanas, el desconocimiento y la falta de experiencia en relaciones internacionales de Trump no generaba demasiada confianza (Ibíd.). En este sentido, el politólogo emiratí Abulkhaleq Abdulla afirma que:

El sentimiento general y el consenso político es que la región del Golfo prefiere una mujer en la Casa Blanca antes que un hombre de negocios que carece del mínimo conocimiento político [...] Clinton es consciente de las necesidades de seguridad de los países del Golfo, así como de su importancia como aliados y aprecia sus esfuerzos antiterroristas [...] es un millón de veces mejor que un relativamente desconocido y que en lo político resulta un misterio ²¹⁶.

²¹⁵ https://elpais.com/internacional/2016/10/24/actualidad/1477284546_068861.html

²¹⁶ <https://aawsat.com/home/article/757596/%D8%AF-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A7%D9%84%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87/%D9%88%D8%AC%D9%87%D8%A9-%D9%86%D8%B8%D8%B1-%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A->

Del mismo modo, para Arabia Saudí la candidata demócrata resultaba mejor opción por su política previsible. Durante su periodo como Secretaria de Estado, no llevó a cabo acciones para que a Riad le generase desconfianza y siempre estuvo de acuerdo con reforzar la cooperación militar en Arabia Saudí. Además, salió a la luz que Riad donó 1º millones de dólares a la Fundación Clinton por lo que todo parece apuntar que Clinton era la preferida por los saudíes²¹⁷.

Asimismo, en cuanto a Siria, es necesario conocer las opiniones y respuesta de los candidatos ante la guerra de este país. En este sentido, Donald Trump declaró en varias ocasiones durante sus discursos que es partidario de las armas en Estados Unidos, aunque no se mostraba muy a favor del envío de tropas. En cambio, Hillary Clinton, apostaba más por actuar desde la creación de zonas de exclusión aéreas y zonas de seguridad para los civiles, pero sin intervención militar terrestre. Para que esto se lleva a cabo, apostaba por presionar a Rusia e investigar los crímenes cometidos por los bombardeos en Alepo en el que murieron 15 personas, entre ellas 6 niños y ocasionaron más de 100 heridos²¹⁸. Trump, en cambio, apostaba por la mano dura en cuanto al Yihadismo y al régimen de Bachar el Asad. En este sentido, el entonces candidato republicano afirmaba: “No me gusta, pero está matando milicianos del ISIS [...] Rusia e Irán también están luchando contra el Estado Islámico”²¹⁹

Del mismo modo, los candidatos tenían opiniones distintas sobre el presidente de Egipto, Abdelfatá el Sisi, un país en el que Estados Unidos invierte cada año 1.300 millones de dólares en ayuda militar. Por su parte, Trump alaba al presidente por haber derrocado a los Hermanos Musulmanes. En cambio, Clinton mostraba su preocupación por el acoso que el exmariscal ejerce sobre las organizaciones que defienden los derechos humanos en Egipto (Ibíd.).

https://elpais.com/internacional/2016/10/24/actualidad/1477284546_068861.html

²¹⁷ https://elpais.com/internacional/2016/10/24/actualidad/1477284546_068861.html

²¹⁸ https://elpais.com/internacional/2016/10/28/actualidad/1477657209_425252.html

²¹⁹ https://elpais.com/internacional/2016/11/04/actualidad/1478283070_552934.html

5.6.3.5 Israel

En Israel se siguió con interés las elecciones electorales de Estados Unidos, ya que ambos países firmaron en septiembre de 2016 un plan de ayuda militar con el que Israel recibirá 38.000 millones de dólares durante 10 años. Además, se trata del cuarto país con mayor número de electores en el extranjero, un total de 130.000 que se concentran en estados clave para la elección como puede ser el estado de Florida que cuenta con una fuerte presencia judía ²²⁰.

Aun así, el primer ministro israelí, Benjamín Netanyahu, no tomó partido en la campaña estadounidense. Para Israel, el acuerdo nuclear firmado con Irán empeoró la relación, que ya no era demasiado buena, con Barack Obama. Por ello, no se pronunció en cuanto a preferencia de candidatos aunque parecía estar más de acuerdo con Donald Trump, que en un gesto hacia los votantes judíos estadounidenses, prometió durante un encuentro con el primer ministro israelí, que si llegaba a ser elegido presidente, reconocería a Jerusalén como capital de Israel, además de asegurar un compromiso con el país afirmando que Israel es “un aliado vital de Estados Unidos en la guerra global contra el terrorismo islámico radical [...] habrá una cooperación extraordinaria entre los dos países en materia estratégica, tecnológica y militar” ²²¹.

En cambio, para Israel, Hillary Clinton era considerada de manera similar a Obama, aunque era percibida con una actitud más próxima a los intereses del país. Si la candidata demócrata hubiera sido la presidenta, hubiera forzado al Gobierno de Netanyahu a negociar con los palestinos, una negociación que fue suspendida dos años antes de las elecciones estadounidenses, para solucionar la situación de los Estados.²²²

En este sentido, Trump intentó ganarse la confianza de los israelíes y disipar las acusaciones de ser xenófobo a través de su yerno judío ortodoxo. Sus asesores promulgaron la ilegalidad de los asentamientos judíos en territorio palestino, tal y como sostiene la comunidad internacional. Además, el candidato republicano se comprometió a fomentar la cooperación tecnológica y de ciberdefensa, así como la captación de su idea de separar a través de un muro los territorios palestinos para

²²⁰ https://elpais.com/internacional/2016/11/05/actualidad/1478364260_934626.html

²²¹ https://elpais.com/internacional/2016/09/25/estados_unidos/1474827394_909654.html

²²² https://elpais.com/internacional/2016/11/05/actualidad/1478364260_934626.html

separar Estados Unidos de México. No obstante, sus intenciones iniciales, en cuanto a la neutralidad entre judíos y palestinos, así como los mensajes extremos de los seguidores de Trump en las redes sociales, provocó en la prensa israelí dudas sobre la campaña por encontrar matices de antisemitismo (Ibíd.).

En este contexto, cabe destacar que Clinton también hizo referencia a los israelíes al prometerles que, en los foros internacionales, serán protegidos en cuanto a las imposiciones sobre el conflicto palestino. Esta garantía y el reconocimiento de Israel fuerte y seguro es fundamental para Estados Unidos, son algunas de las estrategias para obtener el voto de los electores judíos (Ibíd.).

En este contexto, esperaba con cierta preocupación los resultados electorales el primer ministro israelí, sobre todo en lo que se refiere a la iniciativa de Obama que pudiera llevar a cabo después de conocerse quién lo sucederá en la Casa Blanca y que pueda transferir a su sucesor el 20 de enero, ya sin la presión de la obtención de votos (Ibíd.).

En este sentido, los asesores de la Casa Blanca advirtieron de que el entonces presidente Obama apoyar una resolución en la ONU que estableciera la solución de los dos Estados, o que condenase los asentamientos judíos en territorio palestino. Después de ocho años en el gobierno, en el que las relaciones con el gobierno israelí han primado el desacuerdo, este sería el legado de Obama para el conflicto más duradero de Oriente Próximo (Ibíd.).

5.6.3.6 Sudamérica

En 2016 Sudamérica vive un cambio político después de años de políticas de izquierdas. Un equilibrio que se vería aún más fracturado ante la victoria de Donald Trump con una política exterior que, a medida que avanza la campaña sigue siendo una incógnita para el sur del continente americano. En este contexto, sería Venezuela y su crisis política, económica y social, la primera cuestión a afrontar. Durante sus años en el gobierno, Obama apostó por el diálogo entre el Gobierno de Maduro y la

mayor parte de la oposición. No obstante, tres días después de saber que Trump sería su sucesor en la Casa Blanca, se volvería a reunir con el líder venezolano en Caracas²²³.

Durante ochos años, la Administración Obama pidió la salida electoral a crisis política de Venezuela y reclamó la puesta en libertad de sus presos políticos. No obstante, con su apuesta por el diálogo, Obama trató de evitar una fractura en los últimos meses de su mandato. En este sentido, hubiera sido más beneficiosa la llegada de Hillary Clinton a la Casa Blanca ya que la continuidad diplomática entre Estados Unidos y Venezuela estaría garantizada. No obstante, con la llegada de Donald Trump, la incertidumbre en la relación de los dos países aumentan. Además, su cercanía al presidente ruso Vladimir Putin, que a su vez está muy unido políticamente a Maduro, aumenta aún más esa incertidumbre (Ibíd.).

La elección de Clinton o Trump era también decisiva para el futuro de Colombia. Estados Unidos fue un aliado fundamental en la lucha contra el narcotráfico y el declive de las FARC a través del Plan Colombia. Su intervención fue clave en el diálogo entre la guerrilla y el Gobierno colombiano en La Habana, hecho que no se hubiera producido de no ser por el apoyo económico y la intervención militar (Ibíd.).

Durante la visita oficial en 2016 del presidente Juan Manuel Santos a Washington, Colombia recibió el compromiso de Estados Unidos con el Plan Colombia 2 posterior al conflicto colombiano. La intención del entonces presidente, era que el Congreso aprobara una partida para el denominado Paz Colombia de 450 millones de dólares para el presupuesto del 2017²²⁴. Con la llegada de Clinton a la Casa Blanca, el respaldo estadounidense estaría garantizado. En cambio, con la llegada de Trump no existía tal certeza al no pronunciarse al respecto²²⁵.

Del mismo modo, en Argentina también se siguió con inquietud el proceso electoral estadounidense. Mauricio Macri, presidente de la República, es uno de los líderes políticos que mejor conoce a Trump, aunque el motivo, esta vez no es político. Y es que durante la década de los 80, ambos mantuvieron una disputa a causa de un negocio inmobiliario que quisieron llevar a cabo en Nueva York. Coincidieron en

²²³ https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478532311_142619.html

²²⁴ <http://www.elpais.com.co/colombia/estados-unidos-aprueba-450-millones-de-dolares-de-ayuda-para.html>

²²⁵ https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478532311_142619.html

muchos actos de negocios, deportivos y de ocio, e incluso jugaban juntos al golf, pero la relación no terminó de manera positiva y Macri terminó por venderle su parte del negocio a Trump. Este hecho, sumado a la imagen negativa de Trump para la prensa latinoamericana, ha generado el distanciamiento de Macri, quien ha optado por apoyar a Clinton en su carrera a la presidencia. En este contexto cabe destacar que, para Argentina, sobre todo después de del cambio ocasionado por la sustitución de los Kirchner por Macri, el apoyo empresarial y financiero de Estados Unidos durante la Administración Obama fue fundamental. Por ello, Macri y su Gobierno llevaron a cabo pactos con Wall Street y con la Administración Obama y cuyo futuro dependía de que Clinton ganara las elecciones. Si Trump ganaba habría que empezar de nuevo y con la incertidumbre que ello supondría, ya que Trump apostaba durante toda la campaña por limitar el nuevo comercio, mientras al sur del continente, presidentes como Macri, el brasileño Michel Temer o el peruano Pedro Pablo Kuczynski encabezan una ola a favor de la apertura comercial (Ibíd.).

Ese momento, en el que los países sudamericanos intentan acercarse más que nunca a Estados Unidos, coincidía con las elecciones que podrían dar la victoria a un presidente con intención de alejarse de ellos. No obstante, debido a sus intereses económicos, y lejos de la retórica antinmigrante, el entonces candidato republicano construyó la torre más lujosa de toda la región y no descarta la construcción de un edificio similar de oficinas en Buenos Aires²²⁶.

5.6.3.7 México

Durante las elecciones presidenciales, Estados Unidos y México descubrieron que tenían más cosas en común de lo que pensaban. Ambos países, no sólo comparten 3,142 kilómetros de frontera, cargada de historia y de una intensa actividad comercial²²⁷, sino que sus ciudadanos, a pesar del rechazo que esto pudiera generarle a Trump, han desarrollado una genética común. Y es que, más de 34 millones de personas de origen mexicano residen en el norte del río Bravo, lo que supone el 11%

²²⁶ https://elpais.com/internacional/2016/11/06/argentina/1478456754_226440.html

²²⁷ <https://elpais.com/especiales/2016/frontera-estados-unidos-mexico/>

de la población estadounidense. Un hecho que los mexicanos pedían que fuera aceptado por el que fuera elegido presidente de Estados Unidos ²²⁸.

No obstante, y a diferencia de lo que se pretendía, Trump en su discurso advirtió de expulsiones masivas, la construcción de un muro y el fin de acuerdos comerciales. Para México, que Trump llegara a la Casa Blanca suponía asistir a una de las mayores deportaciones de este siglo y al colapso financiero de una nación con 120 millones de habitantes, ya que durante la campaña aseguró que, de ser elegido presidente, reformaría o rompería el acuerdo comercial firmado en 1993 por Estados Unidos, México y Canadá²²⁹. Se llegaría, por tanto, un nivel de tensión entre los dos países igual que el ocurrido durante la guerra de anexión de Tejas en 1846 ²³⁰.

En cambio, Hillary Clinton mostró un discurso más tranquilo y conciliador. Durante sus discursos se podía entender que seguiría con las líneas marcadas por Obama y que establecería unas negociaciones moderadas. Proponía una mejora de la inmigración y el debate sobre el Tratado de Libre Comercio. No obstante, no contempló la situación del país que tiene un PIB per cápita cinco veces menor que el estadounidense, por lo que México no se consideraba un país vecino y distante como los demás, sino que sus relaciones debían tratarse como un asunto nacional y no relegada a la política exterior (Ibíd.).

Al igual que la ciudadanía mexicana, opinaba su presidente, Enrique Peña Nieto quien después de reunirse con Trump en agosto de 2016 y comprobar que no se arrepentía de los insultos lanzados a los mexicanos y que transformó el encuentro en uno de sus muchos actos electorales²³¹, consideró que su Gobierno no podía permanecer fuera del proceso. Por ello, el Ejecutivo mexicano decidió reorganizar todos sus recursos en el interior de Estados Unidos y actuar como lobby. Debido a la gran cantidad de mexicanos residentes en Estados Unidos, se trataba de muchos votos y por tanto un gran beneficio para Washington. Y es que, cabe destacar que México es el segundo socio comercial de Estados Unidos, el primero en recibir las exportaciones de Texas, Arizona y California y el segundo mercado para 20 estados más. Por ello,

²²⁸ https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478514686_788754.html

²²⁹ https://elpais.com/internacional/2016/06/29/estados_unidos/1467160950_910276.html

²³⁰ https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478514686_788754.html

²³¹ https://elpais.com/internacional/2016/10/24/mexico/1477325533_963229.html

un total de 6 millones de empleos dependen de las relaciones comerciales con México y que generan un total de un millón de euros por minuto ²³².

Atendiendo a este contexto, el nuevo presidente de Estados Unidos debía tomar una decisión estratégica sobre la renegociación del Tratado de Libre Comercio, la continuidad del negocio del tráfico de armas o de la política antidroga, con más de 100.000 muertos en México. Una decisión que se tomaría en función de lo que México signifique para cada uno de los candidatos presidenciales y en función de cuál saliera elegido presidente de Estados Unidos (Ibíd.).

5.7 Donald Trump: la persona que hay tras el presidente

5.7.1 Biografía de Donald Trump

A diferencia de lo que opinan sus críticos y rivales, Donald Trump no considera que su forma de expresarse, en algunas ocasiones con un estilo agresivo, que lo alejan del estilo de los oradores clásicos y que lo hacen tan atractivo a los medios, esté relacionada con una antipatía subyacente, sino que los insultos y comentarios despectivos son muestra de su personalidad segura, directa y franca que asegura haberlo llevado hasta la presidencia de Estados Unidos. Esta justificación suena a lo que algunos judíos estadounidenses dicen ser el lenguaje políticamente incorrecto de sus abuelos, algo que no es coincidencia. El vocabulario y el estilo comunicacional de Donald Trump surgieron en su lugar de nacimiento, que es además el de mayor parte de la judería estadounidense: la rudeza que caracterizaba a la ciudad de Nueva York a mediados del siglo XX²³³. Por ello, son muchos los medios de comunicación que investigan sobre los antecedentes de Donald Trump, quien ha confesado no estar demasiado cómodo hablando de su pasado, no por avergonzarse de él sino porque asegura que el único tiempo que le importa es el presente²³⁴.

²³² https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478514686_788754.html

²³³ <https://www.momentmag.com/growing-up-trump/>

²³⁴ <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/10-claves-para-entender-por-que-Donald-Trump-es-como-es-20170612-0030.html>

Según ha relatado, el biógrafo de Trump, Marc Fisher, el comportamiento del presidente de Estados Unidos es resultado de los principales asuntos de su vida antes de llegar a la Casa Blanca. Afirma que se trata de una persona que no cambia mucho y recuerda como en una ocasión Trump afirmó: “soy, en buena medida, el mismo individuo que era cuando tenía 7 años” (Ibíd.). Esto muestra la necesidad de hacer un repaso de su vida, porque el presidente Donald Trump y su personaje, tal y como lo conocemos, no surgió de la nada, sino que, desde hace décadas, ya formaba parte de distintos círculos sociales, fundamentalmente de clase alta y empresariales. Es por ello, que es necesario repasar su historia para entender cuáles son los principios que conforman su discurso.

5.7.1.1 Procedencia e infancia

El presidente electo de Estados Unidos, Donald John Trump, nació el 14 de junio de 1946 en el barrio de Queens, en Nueva York. Es el cuarto de los cinco hijos que nacieron del matrimonio entre Fred Trump, un constructor nacido en Nueva York y de ascendencia alemana, y Mary McLeod, una ama de casa escocesa que llegó de su país de origen a Estados Unidos el 11 de mayo de 1930²³⁵.

Según afirma Onish, el mejor amigo de Trump durante la escuela secundaria era un niño ruidoso, travieso y bromistas, y en muchas ocasiones no sabían cuando hablaba o no en serio. Insultaba a los demás compañeros y después seguía hablando con ellos como si nada. Onish se describe a sí mismo y a Trump como los dos peores alumnos de la clase y afirma que eran castigados a menudo. También destaca que “le gustaba tirar del pelo de las chicas, era un poco bromista”²³⁶.

En cuanto a su hogar, se crio en una casa señorial en Jamaica Estates, un vecindario próspero y mayoritariamente judío en Queens en el que Fred y Mary Trump criaron y educaron a sus cinco hijos levemente en la religión presbiteriana y en algunas ocasiones asistían a escuchar los sermones de “poder de pensamiento positivo” de

²³⁵ <http://www.europapress.es/internacional/noticia-biografia-donald-trump-cuantos-anos-tiene-cuantos-hijos-tiene-era-joven-20161110141120.html>

²³⁶ <https://www.momentmag.com/growing-up-trump/>

Norman Vincent Peale en Marble Collegiate Church en Manhattan (Ibíd.). Sin embargo, a Donald Le gustaba más estar en la calle, jugando con sus amigos, muchos de ellos judíos, e iba a las casas de los demás niños a intercambiar cromos de béisbol y jugar a las canicas.

Las personas más triunfadoras y de familias más ricas residían en las casas de Jamaica Estates, entre las que se encontraba la casa de Trump. Con 23 habitaciones, era la casa más divertida para los amigos de Donald ya que tenía un televisor a color, un cocinero, un chófer, un intercomunicador y una gran colección de trenes modelo que causaban admiración entre sus compañeros de clase, entre quienes destaca Mark Golding, un amigo de la infancia de entre seis y 13 años quien recuerda que "Tenía los trenes más increíbles [...] Tenía todos estos artilugios especiales y puertas e interruptores, más extensos que todo lo que había visto. Estaba muy envidioso" (Ibíd.).

Además, la casa de Trump era la más estricta del vecindario. Los amigos de Donald que asistían a visitarla sabían que Fred Trump, quien se pasaba los fines de semana codeándose con la élite del poder demócrata de Brooklyn a pesar de ser republicano, no toleraba un ml vocabulario y comportamiento en su casa y reaccionaba de manera muy brusca cuando se le informaba de que alguno de sus hijos se había comportado mal en el colegio. A pesar de ello, le llegaban muchas quejas de Donald y era muy travieso en casa. En este sentido, aseguran sus amigos, que hace seis décadas tenía la misma sonrisa traviesa que se le dibuja en el rostro actualmente cuando hace alguna broma.

5.7.1.2 De adolescente rebelde a socio inmobiliario

Durante la adolescencia se seguía metiendo en problemas, tato es así que su padre no le quedó más remedio que resignarse. No obstante, un día colmó su paciencia, cuando descubrió que Donald y su amigo Peter Barnat habían estado sin que su padre lo supiera, en otras zonas de la ciudad más allá del puente de Manhattan los sábados después del fútbol. Ya metidos en la adolescencia, y con ganas de experimentar, caminaban por Central Park, observaban a hombres negros jugar al baloncesto cerca del East River, observaban a los mendigos de Times Square, comían perritos calientes

de vendedores ambulantes, bebían mientras asistían a *West Side Story* en Broadway e imitando a las pandillas callejeras de Nueva York, inventaron un juego llamado “Tierra” en el que lanzaban navajas al suelo y se arrastraban después siguiendo el camino que habían trazado los cuchillos. Cuando Fred Trump supo lo que estaba haciendo, sacó a Donald del instituto Kew-Forest en octavo curso y lo matriculó en la Academia Militar de Nueva York, un internado cerca de West Point caracterizado por una estricta disciplina de una educación militar.

Durante su estancia en la academia militar, su rendimiento fue bueno, aunque no de sobresaliente. No obstante, a pesar de no estar entre los 10 mejores de la clase, formó parte del cuadro de honor durante cuatro de los cinco años que permaneció allí. Pero más que por las buenas notas, era más conocido por su capacidad de atleta, capitán del equipo de béisbol y por ser muy sociable con los compañeros del campus. En la escuela militar no había muchos judíos, aunque sí coincidieron algunos con Trump, incluido su compañero de habitación en el tercer año, Ted Levine. A pesar de llevarse bien como compañeros, se produjo un incidente en el que, por una disputa de orden de la habitación terminaron peleándose. No obstante, ni Levine ni otros compañeros atribuyeron a este comportamiento un rechazo hacia los judíos, ya que, hasta ese momento, la relación había sido buena. No obstante, más tarde Levine aseguró que Donald terminaría por “romper” con aquellos que no hicieran lo que él quisiera (Ibíd.).

Posteriormente, Trump comenzó sus estudios en la Universidad de Fordham mayoritariamente católica en el Bronx a donde se desplazaba diariamente desde su casa familiar en Queens. Mientras la mayoría de los jóvenes estudiantes se rebelaban contra las normas y las instituciones, normalmente Trump iba a clase vestido con un traje de tres piezas y portando un maletín. Uno de sus amigos de entonces, Robert Klein, quien se sentaba junto a Donald en clase de contabilidad, observaba los garabatos que hacía Trump en un papel, quien casi premonitoriamente dibuja grandes edificios y rascacielos. En este contexto, un amigo del ahora presidente, Brian Fitzgibbon sostiene que no se sentía igual al resto de compañeros, afirmando que: “la riqueza de Trump y el hecho de que no era católico pueden haberlo hecho sentir diferente de los demás [...] a veces se quejaba de había demasiados estudiantes italianos e irlandeses en Fordham” (Ibíd.). Trump quería acceder a la Ivy League y

después de su segundo año en Frodham fue transferido a la Universidad de Pensilvania de la que se marchó sin despedirse de sus compañeros.

Ya en la Universidad de Pensilvania, se matriculó en el programa de negocios en la Wharton School donde encontró a compañeros que sí eran afines a él, incluidos los hijos de algunos de los promotores inmobiliarios más importantes de Estados Unidos. Entonces Trump descubrió y así se lo comentó a sus amigos que quería ser como Bill Zeckendorf, uno importante promotor inmobiliario estadounidense y el más exitoso de Manhattan que, además contribuía con obras benéficas a favor de la comunidad judía²³⁷. Obsesionado con alcanzar su propósito, Trump pasaba la mayor parte de su tiempo en Filadelfia donde exploraba los vecindarios con el fin de encontrar apartamentos que pudiera comprar para posteriormente, alquilárselos a estudiantes. Los fines de semana volvía a Nueva York, conseguía inquilinos, fundamentalmente judíos, para sus pisos que, con ayuda de su padre, conseguía alquilar muchas de sus propiedades agrupadas mayoritariamente en Brooklyn.

Tras su paso por la universidad y después de graduarse, Donald completaba su formación en el negocio familiar. Su referente, entonces y ahora, era su padre quien era un empresario estricto con mucha facilidad para promocionarse como marca. Los apartamentos de Trump eran conocidos en toda la ciudad, especialmente en Brooklyn y Queens donde se encontraban las mayores secciones de clase media y eran vecindades, además, muy pobladas por judíos²³⁸.

5.7.1.3 El salto al mundo de los negocios

Tras asumir un papel más activo y más responsabilidades en la empresa de su padre, Donald Trump comenzó a considerar que la mejor manera de garantizar el buen funcionamiento de la empresa era alquilar las viviendas a la comunidad judía. Desde el comienzo, su padre había tenido una preferencia por alquilar sus inmuebles a judíos y ejecutivos principalmente. Este hecho conocido, por más agentes inmobiliarios, fue expuesto ante un tribunal que “Trump Management cree que los inquilinos judíos son

²³⁷ <https://www.nytimes.com/1976/10/02/archives/william-zeckendorf-real-estate-developer-71-dies.html>

²³⁸ <https://www.momentmag.com/growing-up-trump/>

los mejores inquilinos " (Ibíd.). Fue en ese momento, en el que los Trump fueron el objeto de una demanda federal que les acusaba de discriminación por negar la vivienda a negros a hispanos.

El caso de derechos civiles del Departamento de Justicia contra los Trump fue puesto en manos de Elyse Goldweber, un joven abogado judío que descubrió a través de activistas de viviendas y empleados de los Trump que sólo un cuatro por ciento de los clientes a los que alquilaban sus viviendas pertenecían a minorías. Goldweber que dirigió la investigación enfrentándose a los mayores promotores de Nueva York, fue reemplazado por otra abogada judía, Donna Goldstein, debido a la prolongación del proceso. A medida que el tiempo pasaba, las cosas se iban poniendo más difíciles para los Trump por lo que, por decisión de su abogado, Roy Cohn y quien sería su mentor en negocios después de su padre, y en política años después, decidieron resolver el caso, acordando que alquilarían las viviendas a clientes negros e hispanos y se anunciarían en los periódicos de New York para demostrar que se llevaba a cabo el compromiso (Ibíd.).

Después de esto, ya en 1973 y con 27 años, Trump se mudó a Manhattan para montar su propio negocio inmobiliario, al margen de su padre, quien un día le advirtió que no eligiera la profesión más competitiva y difícil de la ciudad. Para que su nueva andadura le resultara algo más fácil, se unió a Le Club, un club privado que atendía a la sociedad internacional más importante entre la que se encontraban duques, condes, barones, príncipes y princesas y demás gente adinerada como políticos y empresarios²³⁹. Una noche en el club se encontraron Trump y Cohn, su abogado en el caso de discriminación y quien había procesado a espías soviéticos, y había trabajado en casos con senadores, políticos, mafiosos y magnates de negocios²⁴⁰.

Cohn aconsejó a Trump no ceder a la presión para resolver el caso de discriminación racial, sino más bien luchar, contraatacar y contradecir al Departamento de Justicia. Desde este momento, Trump contará con Cohn tanto para que lo asesore legalmente, así como en las tácticas que definirán las estrategias de Trump tanto para hacer negocios, como para posteriormente afrontar su actividad

²³⁹ <https://www.nytimes.com/1974/07/09/archives/le-club-restaurant-of-jet-set-cited-for-health-code-violations.html>

²⁴⁰ <https://www.momentmag.com/growing-up-trump/>

política: “nunca admita la culpa. Nunca exprese arrepentimiento. Cuando eres criticado, devuelve diez veces más duro. Y use los medios de comunicación para atacar y construir su marca personal” (Ibíd.).

La relación entre Trump y Cohn pasó de hablar a diario por teléfono a pasar todas las tardes en Studio 54, una discoteca de ubicada en el 54 Oeste de Manhattan y caracterizada por acoger a los círculos de altas esferas sociales de Nueva York²⁴¹, y donde Cohn presentó a Trump a celebridades y políticos. Ambos trabajaron junto en numerosos negocios entre los que se encontraban acuerdos con la *National Football League*, el gobierno de Estados Unidos y las empresas competidoras. Así las cosas, Trump construyó su propio imperio, una estructura empresarial valorada en 3.700 millones de euros y que está presente en más de veinte países. La mayoría de estos negocios se agrupan en el holding Organización Trump LLC, además de contar con participaciones en más de 530 compañías²⁴². No obstante, y desde que fuera elegido presidente, Trump ha decidido ceder la dirección de sus empresas a sus dos hijos varones, Don Jr. y Eric Trump²⁴³. Sin embargo, hasta ese momento, estos eran sus principales negocios:

Sector inmobiliario

Comenzó con la renovación del Commodore Hotel en el Grand Hyatt en 1980. En 1983, con Cohn como asesor, Trump alcanzó su mayor éxito, la Torre Trump de 58 pisos en Quinta Avenida. No obstante, la Organización Trump LLC es propietaria de algunos de los inmuebles más valiosos de Nueva York, Virginia, Illinois, Florida, Nueva Jersey, California, Connecticut y Hawái. Además, de ser propietario de edificios en Canadá, Turquía, Panamá, Corea del Sur, Filipinas, India y Uruguay²⁴⁴.

²⁴¹ <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/las-fiestas-de-studio-54-libros-andy-warhol-jerry-hall-bianca-jagger/23479>

²⁴² <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20161130/estos-son-los-negocios-de-trump-5662721>

²⁴³ https://elpais.com/internacional/2017/01/17/actualidad/1484674993_279798.html

²⁴⁴ <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20161130/estos-son-los-negocios-de-trump-5662721>

Hoteles

La Organización Trump tiene hoteles propios por todo el mundo y otros a los que ha cedido la licencia por el uso de su apellido. Entre ellos se encuentran los dos establecimientos hoteleros más lujosos del mundo: el *Trump International Hotel & Tower* de Chicago, siendo el cuarto edificio más alto de Estados Unidos y que sirvió de inspiración para el *Burj Khalifa* de Dubái²⁴⁵, y el *Trump International Hotel & Tower Waikiki Beach Walk* de Hawai, que ha sido calificado como el hotel nº1 en Waikiki en las páginas web de viajes por 76 meses consecutivos, y es el único hotel de cinco estrellas *Forbes Travel Guide* en la isla de Oahu durante tres años consecutivos²⁴⁶. Además, en 2016, el año en el que se celebraron las elecciones, y ya como candidato republicano a la presidencia, se abrieron hoteles con su nombre en Canadá, Brasil, EE. UU y Azerbaiyán.

Campos de golf

Trump es propietario de 16 campos de golf de lujo diseñados por algunos de los golfistas más importantes de la historia de este deporte. Un ejemplo de ello es el campo de golf Trump Turnberry situado en Escocia, tratándose del campo de golf más prestigioso del mundo. Con la creación de este campo de golf surgieron unos problemas con los dueños de los terrenos colindantes. Por ello, Trump quien afirmaba en campaña que construiría un muro con la frontera con México, ya tendría antecedentes de ello, debido a que ya construyó un muro en el límite del exclusivo campo de golf con los terrenos aledaños para impedir a sus dueños disfrutar de la vista del mar ante la negativa de estos a venderle a Trump sus casas²⁴⁷.

Actualmente, la compañía está construyendo un campo de golf en Emiratos Árabes Unidos, y en febrero de 2017, el ya presidente de Estados Unidos inauguró el

²⁴⁵ <https://www.trumphotels.com/chicago>

²⁴⁶ <https://www.trumphotels.com/waikiki>

²⁴⁷ <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/donald-trump-scotland-wall.html>

Trump International Golf Club en Dubái, un campo de golf de lujo y una de las últimas inversiones que realizó en Oriente Medio antes de ser elegido presidente²⁴⁸.

Casinos

La Organización Trump es propietaria del *Trump Entertainment Resorts, Inc.* una compañía formada por tres casinos, todos ellos en Atlántic City, que tras quebrar cuatro veces (1991, 2004, 2009 y 2014) no volvió a generar las ganancias de sus comienzos. Por ello, en 2011 el *Trump Marina Hotel Casino* tuvo que ser vendido y actualmente es conocido como *Golden Nugget*²⁴⁹. Del mismo modo en 2014, cerró el segundo casino el Trump Plaza, y el último casino que le quedaba, el *Trump Taj Mahal* corrió la misma suerte en octubre de 2016²⁵⁰.

Miss universo

Además de las infraestructuras, a Trump también le interesa el mundo de la belleza en cuanto a negocios se refiere. Durante años fue el propietario en un 50% con la cadena televisiva NBC de la empresa que organiza el concurso Miss Universo. Sin embargo, y tras comprarle la otra mitad de la empresa a la cadena estadounidense, se convirtió en el único dueño y en 2015 decidió venderla. Este hecho fue propiciado por una serie de problemas entre Trump y la NBC tras los comentarios polémicos de Trump hacia los inmigrantes mexicanos. Ante estos comentarios, NBC canceló la emisión del concurso de belleza y las cadenas Univisión y Televisa también optaron por romper las alianzas profesionales con él²⁵¹.

²⁴⁸ <http://www.lavanguardia.com/internacional/20170218/42136820801/trump-dubai-golf.html>

²⁴⁹ <https://www.nytimes.com/2016/06/12/nyregion/donald-trump-atlantic-city.html>

²⁵⁰ <https://www.theguardian.com/world/2014/sep/09/trump-casinos-atlantic-city-bankruptcy>

²⁵¹ <https://www.efe.com/efe/usa/gente/donald-trump-vende-la-compania-que-organiza-miss-universo/50000102-2712345>

Agencia de modelos

Por otro lado, en 1999, Trump abrió su propia agencia de modelos en Nueva York. Es cierto que ninguna de sus modelos llegó a ser conocidas internacionalmente, sin embargo, logró situar a sus representadas en numerosas campañas, editoriales y desfiles lo que lo convirtió en un negocio rentable durante 18 años. Según un informe hecho público el año pasado, en 2015 la agencia le reportó al actual presidente de Estados Unidos casi dos millones de dólares de ganancias. No obstante, desde que fuera elegido presidente, Trump decidió abandonar el sector de la moda para centrarse en el golf y los hoteles²⁵². No obstante, y aunque el cierre no se ha hecho público de manera oficial, lo cierto es que ni la página web ni las cuentas en las redes sociales de la agencia están ya activas.

Aviones privados

Por si fuera poco, el presidente electo de EE. UU es propietario de la compañía de vuelos Sentien Jets, una organización que agrupa a operadores independientes que ofrecen vuelos privados²⁵³. Además, posee una flota formada por cuatro aeronaves. El más grande es un *Boeing 757-200* en el que aparece en un lateral la palabra "Trump" en letras doradas y una gran "T" roja, en la cola. Está diseñado para transportar a 43 pasajeros y cuenta con un comedor, varias televisiones, una ducha, una habitación principal y otra para invitados. También es dueño de un avión corporativo "*Cessna Citation X*" diseñado para transportar a 12 pasajeros. De color blanco, muestra el emblema de la familia Trump en color dorado. Además, ya en un formato menor, Trump es propietario de dos helicópteros *Sikorsky S-76B*. En total una flota de 4 aviones, que se ve considerablemente reducida, si tenemos en cuenta la cantidad de 17 aviones que conformaban la aerolínea de la que fue propietario hasta 1992 cuando quebró y tras ser absorbida por los bancos fue

²⁵² https://elpais.com/elpais/2017/04/27/gente/1493315006_560102.html

²⁵³ <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20161130/estos-son-los-negocios-de-trump-5662721>

vendida y actualmente son operados por *US Airways*, una subsidiaria de *American Airlines*²⁵⁴.

Audiovisual

El presidente es, además, propietario desde 2004 de *Trump Productions*, una productora de televisión que realiza programas, fundamentalmente *reality shows* en lo que él mismo ha aparecido en más de una ocasión. Los más conocidos son *The Apprentice* y *The Celebrity Apprentice* en el que Trump había sido presentador, aunque ya en la temporada de 2017 le sustituyó Arnold Schwarzenegger. Sin embargo, después de tomar posesión de su cargo, Donald Trump ha confirmado que seguirá produciendo el programa²⁵⁵. Pero el más conocido sin duda es *The Apprentice*, cuya versión se ha hecho en 30 países, entre ellos España en donde se conocía como “El aprendiz” un programa de telerrealidad en que varias personas concursan para convertirse en un tiburón de las finanzas y en un empresario de éxito como Trump. Entre 16 y 18 concursantes compiten por un premio de 250.000 dólares y un contrato para dirigir una de las empresas del actual presidente de Estados Unidos²⁵⁶. En este sentido, el excandidato republicano Jeb Bush acusaba a Trump durante la carrera por la candidatura del partido de usar programas de televisión como inspiración para su campaña²⁵⁷.

Marca Trump

Cabe destacar una serie de negocios que son menos conocidos pero que son muy curiosos y es que, el actual presidente de Estados Unidos llegó a crear la marca de bistecs *Trump Steak*, agua embotellada Trump, vino Trump y hasta la revista

²⁵⁴ <https://cnnespanol.cnn.com/2015/07/25/esta-es-la-flota-aerea-de-donald-trump/>

²⁵⁵ https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-donald-trump-seguira-como-productor-programa-celebrity-apprentice-201612091348_noticia.html

²⁵⁶ <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20161130/estos-son-los-negocios-de-trump-5662721>

²⁵⁷ <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36571412>

Trump, donde se podía obtener información de la vida de los personajes más ricos ²⁵⁸. En 2012, creó su propia colonia y la fragancia era una mezcla de enebro, grosella, cilantro, jengibre congelado ²⁵⁹. Sin embargo, lo más curioso es el formato en el que se presentaba el perfume, inspirado en la torre Trump, una de las propiedades del presidente. Aun así, ya no está en el mercado por la escasez de ventas.

No obstante, y a diferencia de lo que hemos podido ver de Trump en los medios, los ejecutivos de sus empresas lo describen como una persona cariñosa, generosa y respetuosa, incluso cuando se enfadaba y les gritaba. Sus ejecutivos afirman que se trata de una persona leal y a su vez, Trump aseguraba que la cualidad que más valora en sus empleados es la lealtad. Quienes han trabajado para Trump hasta antes de asumir la presidencia afirman que él no suele mencionar que la mayoría de las personas de las que se rodea son judías, que asistía a los bat mitzvahs de los hijos de sus compañeros y empleados, que dejaba salir antes a éstos durante las fiestas judías y que participó en eventos benéficos judíos ²⁶⁰.

5.7.1.4 *La familia Trump*

La familia de Donald Trump fue la mejor carta de presentación del entonces candidato republicano durante la larga campaña electoral de más de un año y medio de duración. Tras ser mostrada por sus asesores como una familia numerosa y ejemplar, aun estando formada por cinco hijos de tres matrimonios distintos, todos acompañaron a su padre durante toda la gira que realizó Trump por todo el territorio de Estados Unidos ²⁶¹. No obstante, y a pesar de haber sido protagonistas de la campaña en muchos momentos, no son muchos quienes conocen con todo detalle a cada uno de los miembros de esta poderosa familia que ha funcionado como base

²⁵⁸ https://elpais.com/elpais/2017/01/18/fotorrelato/1484753035_265928.html#foto_gal_4

²⁵⁹ <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20161130/estos-son-los-negocios-de-trump-5662721>

²⁶⁰ <https://www.momentmag.com/growing-up-trump/>

²⁶¹ <https://www.hola.com/actualidad/galeria/2016110989589/familia-donald-trump/1/>

tanto de las aspiraciones políticas de Trump como de su organización ²⁶². Para ello, es necesario comenzar por el principio:

5.7.1.4.1 Primer matrimonio

En 1977 Donald Trump conoció a Ivana Zelnickova, campeona de esquí y modelo nacida en Checoslovaquia con quien se casaría ese mismo año. De este matrimonio nacieron los tres hijos mayores de Trump, Donald Jr., Ivanka y Eric Frederick. No obstante, a finales de la década de los 80, el matrimonio sufre una crisis tras los rumores que relacionan a Trump con la modelo y actriz Marla Maples. No obstante, no será hasta 1990 cuando Ivana descubre la infidelidad de su marido y se divorcian en 1992 ²⁶³.

Los tres hijos nacidos de este matrimonio son los más televisivos y mediáticos de la familia Trump. Además, participan junto a su padre en entrevistas y reportajes, así como en la multinacional que preside en la que los tres hijos mayores ocupan el puesto de vicepresidente ejecutivo de la Organización Trump LLC ²⁶⁴.

Asimismo, Donald Jr., Ivanka y Eric han desempeñado un papel fundamental durante la campaña electoral ya que además de mostrar públicamente el apoyo a su padre, participaron activamente en la campaña acompañando a su padre en los diferentes actos, así como en la pronunciación de discursos en los mítines más importantes e influyentes (Ibíd.).

Donald Jr.

El primogénito del clan Trump, heredó el nombre de su padre y ahora con 40 años se encarga de la dirección de las empresas de su padre junto con su hermano Eric.

²⁶² <https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/rapida-radiografia-para-conocer-a-los-hijos-de-donald-trump>

²⁶³ https://www.eldiario.es/theguardian/Conozca-Trump-convertirse-presidencial-Unidos_0_483652576.html

²⁶⁴ <https://www.hola.com/actualidad/galeria/2016110989589/familia-donald-trump/8/>

A pesar de sus esfuerzos por no aparecer en los medios de comunicación que ha acarreado desde sus inicios la popularidad de su padre, tuvo que soportar desde niño la insistencia de la prensa ante el divorcio de sus padres. A pesar de ello, nunca dejó de tener relación con su madre y su familia materna a la que visita en verano en Checoslovaquia y a la que le debe el dominio y fluidez del checo ²⁶⁵.

Siguiendo la admiración de su padre por las modelos, Trump le presentó en un desfile a que es hoy su mujer. Se casó en 2005 con Vanessa Trump y tiene cinco hijos: Kai, Chloe, Donald, Tristán y Spencer (Ibíd.).

Su peso en la campaña como hijo mayor ha sido muy importante. Consiguió durante la Convención Nacional Republicana del 19 de julio, el número necesario de delegados para conseguir la nominación republicana para presidente de su padre ²⁶⁶.

Ivanka Trump

Es la segunda hija del presidente, de 36 años, y quizás sea la más conocida de todo el clan Trump. Sus apariciones en el *reality show* ‘El Aprendiz’ dejó claro Ivanka tiene las mismas ideas y convicciones que su padre. Mostró una imagen de confianza en sí misma y de extrema competencia que perdura hasta la actualidad y que han servido para participar en la campaña electoral de su padre ²⁶⁷.

Por ello, se puede observar que Ivanka es la más cercana a su padre en materia política, por lo que ha sido nombrada su consejera privada. Al pasar toda su infancia en la oficina de su padre, existe una confianza entre ellos que hace pensar que ella es la que actúa como Primera Dama. De hecho, llama la atención que fuera ella quien presentara la precandidatura de su padre a la Presidencia (Ibíd.).

Fuera de los actos políticos, lleva a cabo su labor como empresaria y tiene su propia firma de accesorios y bolsos. Además, compagina su trabajo con su vida

²⁶⁵ <https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/rapida-radiografia-para-conocer-a-los-hijos-de-donald-trump>

²⁶⁶ <https://www.hola.com/actualidad/galeria/2016110989589/familia-donald-trump/9/>

²⁶⁷ <https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/rapida-radiografia-para-conocer-a-los-hijos-de-donald-trump>

personal que comparte con el promotor inmobiliario Jared Kushner con quien tiene tres hijos: Arabella, José y Theodore ²⁶⁸.

Durante la campaña, protagonizó una de las anécdotas más destacadas y es que es íntima amiga de Chelsea Clinton, hija de la candidata demócrata y rival de Trump, Hillary Clinton (Ibíd.).

Eric Trump

De 34 años, es el tercer y último hijo que Donald Trump tuvo con Ivana Trump. Tras el divorcio, vivió con su madre hasta que se graduó de la universidad y empezó a trabajar en la Organización Trump. Acompañaba a su padre a todos los actos de campaña para continuar con la imagen de unidad familiar. Además, dirige junto con su hermano Donald jr. las empresas de su padre desde que éste tomara posesión del cargo (Ibíd.).

En 2013 se casó con Lara Yunaska, productora de la cadena de televisión norteamericana CBS y no tienen hijos.

A pesar de llevar un estilo de vida acorde con su estatus, en una visita a Punta del Este, Uruguay, en 2014 y tras conocer a José Mujica, confesó que le gustaba el estilo de vida del entonces presidente, y que era A pesar de llevar un estilo de vida congruente con su estatus de multimillonario, durante una visita a Punta del Este, Uruguay, en 2014, afirmó que le gustaba el estilo de vida austero del entonces presidente José Mujica, y que era agradable ver como un presidente podía llevar una vida austera sin preocuparse tanto por las posesiones materiales ²⁶⁹. Este hecho, resulta sorprendente, debido a las diferencias que existen entre el estilo de su padre como presidente, y el estilo de otro presidente americano.

²⁶⁸ <https://www.hola.com/actualidad/galeria/2016110989589/familia-donald-trump/10/>

²⁶⁹ <https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/rapida-radiografia-para-conocer-a-los-hijos-de-donald-trump>

Además, creó en 2006 la fundación Eric Trump cuyo objetivo es recaudar dinero para niños con enfermedades terminales (Ibíd.).

5.7.1.4.2 Segundo matrimonio

Tras su divorcio, Trump se casa en 1993 con Marla Maples, nacida en Georgia, y con quien tiene su cuarta hija, Tiffany. Sin embargo, después de siete años de matrimonio se divorcian en 1999 ²⁷⁰.

Tiffany Trump

De 25 años, es la cuarta hija de Donald Trump. Fruto de su matrimonio con Marla Maples, Tiffany ha sido la menos reconocida por los medios, aunque poco a poco ha ido ganando protagonismo dentro del clan Trump ²⁷¹.

Recientemente graduada por la Universidad de Pennsylvania, creció junto a su madre en California desde la separación de Donald Trump, llegando a confesar en el programa de Oprah:

Mi madre y yo siempre hemos sido muy cercanas una vez que ella me crió como una madre soltera [...] mi padre no ha sido la figura paterna tradicional, ni el tipo de padre que te lleva a la playa, aunque siempre fue una persona muy inspiradora ²⁷².

No obstante, ha mostrado un apoyo incondicional a su padre acompañándolo a los actos de campaña por todo el país. Por ello, ha confesado en repetidas ocasiones la admiración y el amor que siente por su padre ²⁷³.

²⁷⁰ https://www.eldiario.es/theguardian/Conozca-Trump-convertirse-presidencial-Unidos_0_483652576.html

²⁷¹ <https://www.hola.com/actualidad/galeria/2016110989589/familia-donald-trump/14/>

²⁷² <https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/rapida-radiografia-para-conocer-a-los-hijos-de-donald-trump>

²⁷³ <https://www.hola.com/actualidad/galeria/2016110989589/familia-donald-trump/14/>

Durante la campaña, Tiffany, ha participado tanto en solitario como junto a sus hermanos en numerosas actividades públicas, Además, gracias a la influencia de Ivanka en el mundo de la moda, ha conseguido debutar en este ámbito gracias una práctica profesional en la revista Vogue de Nueva York ²⁷⁴.

5.7.1.4.3 Tercer matrimonio

Melania Knauss nacida en Eslovenia, llega a Nueva York en el año 2000 con la intención de cumplir su sueño de ser modelo. Al poco tiempo de llegar a Estados Unidos conoce a Trump con quien empieza a salir y quien les abre las puertas a los mejores contratos en el sector de la moda. Ese mismo año, Melania solicitó el permiso de residencia que sólo era concedido a personas con “habilidades extraordinarias” como premios Nobel o artistas de reconocimiento internacional, coloquialmente conocida como la ‘visa Einstein’ ²⁷⁵.

Un año después, la modelo obtuvo el visado, cuya descripción muestra que sus beneficiarios tienen “una fama prolongada a nivel nacional e internacional” (Ibíd.). No obstante, en aquel entonces, el mayor éxito de la exmodelo era un poster anunciando la marca Camel estampado en Times Square.

En el año 2005 Donald Trump, después de dos matrimonios fallidos, se casa con Melania, 22 años menor que él, con quien tiene un año después a su hijo menor Barron ²⁷⁶.

En el contexto de la campaña electoral, Melania Trump se ha pronunciado poco. Tras la Convención Nacional republicana en julio, en la que dio un discurso que poco después se supo que había plagiado de un discurso de Michelle Obama, se mantuvo aún más al margen. No obstante, en sus pocas intervenciones se ha podido

²⁷⁴ <https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/rapida-radiografia-para-conocer-a-los-hijos-de-donald-trump>

²⁷⁵ https://elpais.com/internacional/2018/03/01/universo-trump/1519925568_228817.html

²⁷⁶ https://www.eldiario.es/theguardian/Conozca-Trump-convertirse-presidencial-Unidos_0_483652576.html

comprobar que su discurso es tranquilo y conciliador, todo lo contrario, a los discursos de su marido, llamando al entendimiento y al respeto ²⁷⁷.

Por ello, se puede considerar a Melania como todo lo contrario a Trump: el ya presidente es lenguaraz y agresivo, y su mujer es discreta y calmada; mientras Trump ha agitado los sentimientos del patriotismo y del nacionalismo blanco estadounidense, Melania es una inmigrante eslovena a la que aún se le nota el acento de su país. De forma paradójica, la modelo representa el colectivo con el que más problemas tuvo Trump durante la campaña: mujer y extranjera. Asimismo, y al ganar Trump, Melania se ha convertido en la Primera Dama estadounidense extranjera por primera vez desde el siglo XIX con Louisa Adams (Ibíd.).

Barron Trump

Es el hijo menor de Donald Trump y el único de su matrimonio con Melania, su actual mujer. Con sólo diez años, acompañó a su padre a los actos más importantes de la campaña electoral.

A pesar de ser el menos mediático, durante esta legislatura será uno de los principales protagonistas ya que es el único de los hijos del presidente que vivirá con él en la Casa Blanca ²⁷⁸.

Según ha confesado Melania, Barron pasa la mayor parte del tiempo con ella, ya que considera primordial dedicarle tiempo a su hijo. Con Trump, en cambio, comparte el tiempo de ocio, el cual emplean fundamentalmente en jugar al golf y salir a cenar.

Asimismo, según Melania, se trata de un niño independiente que sabe bien lo que quiere. Le gustan los aviones y los helicópteros, además de disfrutar de la creación de ciudades y aeropuertos que, de momento, construye con Legos (Ibíd.).

²⁷⁷ https://elpais.com/internacional/2016/11/03/actualidad/1478212565_596305.html

²⁷⁸ <https://www.hola.com/actualidad/galeria/2016110989589/familia-donald-trump/1/>

5.7.1.5 *Experiencia con los medios*

Es cierto que cuando Donald Trump se presentó a la nominación del candidato presidencial por el Partido Republicano, no había tenido una larga carrera política, sin embargo, no era un desconocido. El actual presidente de Estados Unidos llegó a la Casa Blanca con un pasado No tendrá una larga carrera política, pero algo es seguro, Donald Trump no es ningún desconocido. Este viernes llega a la presidencia de Estados Unidos con un pasado mediático que, aunque parece estar más cerca del espectáculo ha ayudado a medio mundo a conocer al que entonces fue candidato a la presidencia ²⁷⁹.

Su fama de magnate neoyorquino y su fortuna le permitieron abrirse camino en el mundo del cine, de la televisión y de los concursos de belleza, un hecho que ayudó no sólo a los estadounidenses, sino a todo el mundo a familiarizarse con su nombre, su rostro y su personalidad tan controvertida (Ibíd.).

5.7.1.5.1 *Su salto a la gran pantalla*

Los fantasmas no pueden hacerlo

Su primera aparición en el cine fue en 1989. No obstante, su debut en la gran pantalla junto a Bo Derek no fue bien recibida, debida a su mala interpretación a pesar de tener que actuar dándose vida a sí mismo y durante muy poco tiempo. Tanto es así que en los premios Razzie le concedieron el premio al peor actor de reparto ²⁸⁰.

Sólo en casa II

Uno de sus cameos más famosos fue en 1990 en la secuela de ‘Sólo en Casa’. La película se estaba rodando en el hotel Plaza de Nueva York, propiedad por aquel entonces de Trump desde 1988 hasta 1995. Aunque no estaba planeada su aparición

²⁷⁹ <http://www.prensalibre.com/vida/escenario/donald-trump-y-su-paso-por-la-farandula>

²⁸⁰ <https://www.espinof.com/otros/13-apariciones-estelares-de-donald-trump-en-el-cine-y-la-television>

y tras pasar por allí, quiso salir en la película. Se trata tan sólo un cameo de 3 segundos en los que indicaba a Kevin McCallister (Macaulay Culkin) dónde estaba el recibidor del hotel.

Una pandilla de pillos

En 1994 apareció en esta película en la que por primera vez interpretó un personaje que no era él mismo, siendo en esta ocasión el padre de Waldo (Blake McIver Ewing) quien estaba enamorado de la única chica del grupo, Darla.

Celebrity

Aunque no era la primera vez que mencionaba a Donald Trump en las películas de Woody Allen, sí fue la única en la que apareció realmente. En esta ocasión volvía a darse vida a sí mismo, aunque esta vez dando una imagen negativa al afirmar que pretendía comprar la Catedral de San Patricio para demolerla.

Amor a segunda vista

En 2002 hizo una breve aparición en la comedia romántica protagonizada por Sandra Bullock y Hugh Grant. De nuevo mostraría su imagen de multimillonario excéntrico y en esta ocasión se percibe más naturalidad y profesionalidad en su actuación. E su intervención aparece dándole un consejo a George Wade (Hugh Grant).

Eddie, mi nueva coach

En 1996, Trump tuvo una pequeña participación en esta película protagonizada por Whoopi Goldberg, sobre una entrenadora de baloncesto que inesperadamente logró un éxito al frente de los Knicks de Nueva York.

Zoolander

En 2001 aparecía en esta película protagonizada por Ben Stiller en la que se presentaba un desfile de celebridades entre las cuales estaba Trump. Se trata de una aparición muy breve en la que no interpretaba, simplemente aparecía.

5.7.1.5.2 Apariciones en series de televisión

El Príncipe de Bel-Air

En 1990 hizo, junto a Marla Maples, por entonces su mujer, un cameo en la serie ‘El Príncipe de Bel-Air’, protagonizada por Will Smith. Trump era el misterioso hombre que legaba a la mansión de la familia Banks para comprarla por un millón de dólares, quien se ofrece a pagar en metálico para convencerles. Todos los miembros de la familia parecen estar de acuerdo con su venta, menos Ashley que se declara en contra en un capítulo que resume los recuerdos familiares, que son en realidad momentos históricos de la serie ²⁸¹.

Sexo en Nueva York

Esta serie emitida entre las décadas de los 90 y los 2000, incluyó un cameo de Donald Trump en un capítulo como amigo de un rico empresario. Fue la forma de dar a entender lo importante que tenía que ser la persona que hablaba con Trump en una mesa de un restaurante, mientras Samantha hablaba de él como su próxima conquista. Éste le dijo a Samantha que había quedado tan embobado con su belleza que había aceptado pagar la próxima aventura empresarial de Trump (Ibíd.).

²⁸¹ <https://www.espinof.com/otros/13-apariciones-estelares-de-donald-trump-en-el-cine-y-la-television>

De repente Susan

Se trata de otra comedia de situación en la que Trump intervino durante 30 segundos haciendo el personaje de amigo de Susan, la protagonista.

Pressing catch

Trump ya había aparecido en varios eventos previos de la WWE, sin embargo, es recordado por su aparición en 2007 en Wrestlemania (una especie de combate final del Pressing Catch) para dar un golpe al dueño de la empresa Vince McMahon.

Oprah Winfrey Show

En 1988 Trump fue entrevistado por Oprah Winfrey, quien, en aquella época, la presentadora era una de las personas más influyentes y poderosas de Estados Unidos. En su paso por el programa, Trump ya cargaba contra otros países y sus ciudadanos, aunque no se trataba de los mexicanos como ha hecho durante su campaña, sino contra los japoneses y kuwaitíes:

Dejamos a Japón entrar a nuestros mercados. Vaya usted a Japón a intentar venderles algo; simplemente olvídelo, es imposible. Se han encargado de hacerlo imposible. Pero ellos vienen aquí, venden sus coches, sus aparatos de video. Ponen en un infierno a nuestras compañías (...) Han invadido nuestros mercados con sus televisiones, sus videocaseteras, sus teléfonos, sus coches. Esos son los japoneses; están destruyendo el modo de vida americano (...) O En Kuwait, que viven como reyes; hasta la persona más pobre vive como rey. Nosotros hicimos posible que pudieran vender su petróleo. Y, sin embargo, no están pagando. ¿Por qué no nos pagan el 25% de todo lo que están vendiendo? Tiene que ser una broma ²⁸².

²⁸² <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/cuando-donald-trump-odiaba-otros>

Además, en ese mismo programa, Oprah le preguntó si tenía pensado presentarse alguna vez a las elecciones para ser presidente de Estados Unidos a lo que el entonces magnate neoyorquino contestó: “Si se pone tan mal, yo no lo descartaría, porque estoy cansado de ver lo que está pasando con este país. Realmente estamos haciendo que otras personas vivan como reyes, y nosotros no. Van a terminar por destruirnos” (Ibíd.).

Anuncios de televisión

Antes de los anuncios televisivos de la campaña electoral, Donald Trump ya había tenido experiencia en el mundo publicitario. En los 90, el actual presidente electo anunciaba en televisión su propio juego de mesa denominado ‘*Trump The Game*’ cuyo objetivo era amasar, en principio, la mayor fortuna posible para luego pujar por ciertos inmuebles y acabar convirtiéndose en el que más cartas Trump ha coleccionado. Esas cartas se usarían en una fase de negociación en la que el objetivo sería adquirir cuantas más propiedades mejor ²⁸³.

El Aprendiz

Como hemos mencionado anteriormente, este *reality show* que pertenece a uno de los negocios del actual presidente y del que aún es productor ejecutivo, consiste en la participación de un grupo de empresarios que compiten por un premio de 250.000 euros y la dirección de una de las empresas de Trump. Gracias a este programa, Trump se convirtió en una celebridad a nivel nacional y le ayudó a construir su imagen de empresario carismático y de éxito ²⁸⁴.

Al inicio de cada programa, aparecía en la pantalla el horizonte de Manhattan mientras la voz en off de Donald Trump describía el contexto del *reality*: “Nueva York.

²⁸³ <http://www.micabezafriki.com/juego-mesa-donald-trump-existe-asi/>

²⁸⁴ <https://www.elespectador.com/noticias/elmundo/el-aprendiz-el-programa-hizo-entrar-trump-los-hogares-d-articulo-669790>

Mi ciudad. Donde las ruedas de la economía global nunca se detienen”²⁸⁵. Posteriormente, y ya en pantalla, desde el asiento trasero de una limusina se presentaba:

Mi nombre es Donald Trump y soy el mayor desarrollador inmobiliario de Nueva York. Soy propietario de edificios, agencias de modelos, el concurso de Miss Universo, aviones, campos de golf, casinos”. Por último, anuncia la recompensa: “Dominé el arte de la negociación y convertí el nombre Trump en una marca de máxima calidad. Como el maestro, quiero transmitir mi conocimiento a otra persona. Estoy buscando... al aprendiz (Ibíd.).

Durante las grabaciones del *reality*, Trump presidiría sala de juntas lujosa en el último piso de la Torre Trump. Cada semana, al final del programa, despedía a uno de los concursantes con la que se convirtió en su famosa frase: “¡Estás despedido!” (Ibíd.)

Esta experiencia en los medios de comunicación le han servido para afrontar las elecciones presidenciales de Estados Unidos con una aparente tranquilidad y espontaneidad con la que, en muchas ocasiones, ha dado la impresión de estar inmerso en un espectáculo televisivo. En este contexto, el excandidato republicano Jeb Bush afirmaba que Trump de usaba programas de televisión como inspiración para su campaña²⁸⁶ y como hemos podido ver, no estaba del todo equivocado. Según varios medios de comunicación, el entonces candidato republicano, habría trasladado a su campaña técnicas empleadas en programas de televisión y *reality shows* (Ibíd.):

- Llevar a invitados inesperados: Antes de los caucus en Iowa, Trump necesitaba darle un empujón a su campaña y lo hizo con Sarah Palin, la excandidata a la vicepresidencia de Estados Unidos y exgobernadora de Alaska le dio su apoyo con un discurso que sorprendió y desconcertó al auditorio: "No querían hablar de estos temas hasta que él los puso en la mesa. De hecho, cargaban su corrección política como un chaleco suicida" (Ibíd.), consiguiendo que, durante ese día, nadie prestar atención a los contrincantes de Trump.

²⁸⁵ <http://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/te-acuerdas-cuando-trump-buscaba-un-aprendiz>

²⁸⁶ <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36571412>

- Hacer alianzas, aunque sean temporales: Aunque su buena relación duró poco tiempo, Donald Trump y uno de sus rivales en la carrera a la nominación republicana, Ted Cruz tuvieron una breve amistad.
- Ambos organizaron una protesta frente al Capitolio en contra del acuerdo nuclear entre Obama e Iran coincidiendo en muchos puntos de vista durante los debates, en lo que, Cruz llegó a decir: "Me gusta Donald Trump, es atrevido, es descarado" (Ibíd.).
- Traicionar: No obstante, y a pesar de que Ted Cruz ayudó a Trump a ir deshaciéndose del resto de rivales, el magnate contraatacó y también se deshizo de él. Lo mismo ocurrió con Ben Carson, al que al comienzo de la campaña presentaba como un candidato fresco y no corrompido por Washington.
- A pesar de ello y tras superarlo en las encuestas, Trump cambió de opinión y lo llegó a acusar de ser un "mentiroso patológico" (Ibíd.).
- Mostrar tu verdadera cara: Mientras que otros candidatos interactuaban con sus seguidores a través de las redes, Trump empleaba estos medios, así como las cámaras de televisión. Es decir, mientras otros candidatos utilizan las redes y blogs para hablar de encuestas, periodistas y estrategias, Trump trataba estos temas también en sus discursos de campaña, algo que no es muy habitual pero que hacía sentir a los simpatizantes que eran incluidos en el proceso.
- Buscar conflictos: Después de derrotar a los otros 16 candidatos a la nominación de su partido, se podía pensar que Trump guardaría fuerzas para enfrentarse a su oponente Hillary Clinton. Sin embargo, creó conflictos con The New York Times, la senadora Elizabeth Warren, CNN, el presidente de la Cámara Baja Paul Ryan, el primer ministro británico David Cameron y hasta el alcalde de Londres, Sadiq Khan.

5.7.2 Perfil psicológico: qué opinan sobre Trump los profesionales de la salud mental

Recientemente, se ha llevado a cabo un estudio sobre la forma de actuar y la personalidad de Donald Trump. Esta investigación aglutina las diversas opiniones de los profesionales de la salud mental referentes a las múltiples muestras que confirman que Donald Trump tiene un trastorno narcisista de la personalidad, lo cual nos ayuda a entender el carácter impredecible que ha mostrado en sus discursos, acciones y tuits durante la campaña electoral y que aún sigue mostrando en la actualidad (Caballo, 2017).

Para ello, el 26 de enero de 2017 el psicólogo John Gartner inició una recogida de firmas en la plataforma change.org (se recogieron más de 40.000 en dos meses) dirigida hacia los profesionales de la salud mental con una petición de destitución del presidente Trump alegando el padecimiento de una enfermedad mental que lo incapacita psicológicamente para cumplir de manera adecuada con las responsabilidades y obligaciones de ser presidente de los Estados Unidos (Ibíd.). Posteriormente, Gartner declara en una entrevista que el Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-5; APA, 2013):

Es muy claro sobre el material diagnóstico comportamental de cada trastorno. Así, si se dan conductas como el mentir con frecuencia – el nivel y la enorme cantidad de mentiras del presidente Trump no tiene precedentes – no se necesitaría realizar una entrevista para saber si alguien ha mentido frecuentemente o ha violado los derechos de los demás (Sanders, 2017) ²⁸⁷.

En este sentido, Gartner afirma que, aunque la entrevista clínica es un instrumento eficaz en cuanto al diagnóstico de un trastorno mental, éste es más preciso si se tiene una gran cantidad de información sobre la conducta de la persona analizada, y en el caso de Donald Trump, la hay. En este sentido afirma:

Con este nuevo método, se puede diagnosticar sin evaluar al paciente observando su comportamiento y viendo si éste encaja con las

²⁸⁷ <https://medium.com/the-fifth-estate/an-interview-with-dr-john-gartner-we-have-a-duty-to-warn-the-world-about-donald-trump-e1b54223c913>

descripciones de los síntomas. Por eso, la regla está obsoleta, y de hecho una entrevista psiquiátrica no es la mejor herramienta para diagnosticar, sino la menos fiable, según algunos estudios ²⁸⁸.

Además, afirma el psicólogo que los profesionales de la salud mental están comprometidos con la sociedad en cuanto a su seguridad, y en este caso Trump supone una amenaza para la paz mundial por su problema mental y no advertir de ello sería como ver a alguien poner una bomba en un tren y no decirlo (citado en Caballo, 2017).

Un mes más tarde, el 13 de febrero de 2017, un grupo formado por 35 psiquiatras, psicólogos y otros profesionales de la salud mental enviaron una carta a los directores del *New York Times* advirtiendo que los comentarios y acciones de Trump serían síntomas de su incapacidad para tolerar las opiniones que no coincidieran con las suyas, por lo que responde de manera irascible. Además, afirman que sus palabras y conducta muestran una incapacidad para empatizar. Las personas con estas características distorsionan la realidad para que concuerde con su estado emocional atacando la información y a quienes la emiten (periodistas, científicos, etc.) (Dodes y Schachter, 2017). Continúan diciendo que en un líder poderoso hay una mayor probabilidad de que estos ataques aumenten a medida que su grandeza y poder se confirme (Ibíd.).

En este sentido, el escritor y receptor del premio *National Magazine Award*, Siegel, escribió que, aunque pueda parecer arrogante, no es necesario que una enfermedad mental sea diagnosticada profesionalmente ya que una persona que miente compulsivamente se contradice continuamente, implora la aprobación de los demás, exalta a la gente un día y al día siguiente los menosprecia, hace pensar que su estado mental no es del todo bueno. En estos casos lo más seguro es, no sólo alejarse de él, sino alejarlo de todas las situaciones en las que pueda dañar a los demás (Siegel, 2017).

Ese mismo año, los psicólogos Sword y Zimbardo (2017) afirmaban que, sin importar a quien votaran los estadounidenses, necesitarían corregir lo antes posible lo que ellos consideran una amenaza ecológica, social e internacional antes de que fuera demasiado tarde.

²⁸⁸ https://www.elespanol.com/reportajes/grandes-historias/20170303/197980549_0.html

Sin embargo, y a pesar de que la mayoría de las alarmas han surgido después de las elecciones, antes ya tuvieron lugar una serie de advertencias sobre Trump que se materializaron en un manifiesto público apoyado por unos 3000 psicoterapeutas contra lo que ellos denominaron “trumpismo” para definir la amenaza al bienestar social y de la democracia estadounidense (*Citizen Therapists for Democracy*, 2016). En este manifiesto describieron las características del “trumpismo”, que serían las siguientes (Ibíd.):

- Expulsar y apartar a grupos de personas a las que se consideran una amenaza como inmigrantes o minorías religiosas.
- Degradar, ridiculizar y menospreciar a los oponentes y a los críticos
- Fomentar la admiración hacia “hombre poderoso” a través de:
 - Apelaciones constantes al miedo y la ira
 - Promesas de solución de problemas
 - Tergiversar y preocuparse poco por la verdad
 - Nunca se disculpa ni admite la culpa
 - La persuasión emocional, evita la racional
 - Subordina a las mujeres mientras hace creer que las idealiza
 - Desacredita a las instituciones públicas cuando éstas no van a su favor
 - Defiende lo nacional por encima de todo menospreciando el derecho internacional y otras naciones
 - Incita la violencia pública y verbal entre partidos

Teniendo esto en cuenta, el manifiesto destaca que el “trumpismo” perjudicará la salud emocional de aquellos quienes opinan lo contrario en Estados Unidos, es decir, a los grupos históricamente menospreciados. (Ibíd.) Asimismo, normaliza aquello con que los profesionales de la salud mental se enfrentan a menudo: la tendencia de echar la culpa a los demás de nuestros miedos e inseguridades y pelearnos con esas personas en lugar de conocerse a uno mismo y asumir la responsabilidad. Además, normaliza una hipermasculinidad incompatible con unas relaciones interpersonales saludables (Ibíd.).

En esta misma línea encontramos el análisis realizado por el *Washington Post* sobre las mentiras del presidente norteamericano. El periódico afirma que de los 77 que pasaron entre 20 de enero, cuando inició su etapa como presidente de los Estados Unidos, hasta el 6 de abril Trump ha hecho 367 afirmaciones falsas en Twitter, discursos televisados, entrevistas, etc. La temática principal de la información que ha falseado es el trabajo, la inmigración y la salud.

En este contexto se enmarca la carta enviada al *New York Times* en la que los psiquiatras Herman y Lifton describen su preocupación por los síntomas de inestabilidad emocional que Donald Trump mostró durante la campaña. Especialmente destacan la incapacidad del entonces candidato para distinguir la realidad de la fantasía, así como la ira demostrada cuando se cuestionan esas fantasías. Además, Trump habla constantemente sobre conspiraciones que no existen lo que se corresponden con quejas paranoides. Finalmente alegan al temor de que llegue una crisis importante y real y el presidente no tenga la capacidad ni el juicio necesario para responder racionalmente (Herman y Lifton, 2017).

Por último y algo más extremo es el planteamiento que hace Gartner sobre la asociación de la conducta de Trump con tres tipos de trastornos de la personalidad: el trastorno narcisista de la personalidad (TNP), el trastorno antisocial de la personalidad (TAP) y el trastorno paranoide de la personalidad (TPP). No obstante, si atendemos al comportamiento público de Trump, este encaja, según Caballo (2017) con los criterios del TNP. Por todo ello, y teniendo en cuenta cada uno de los criterios propuestos por el DSM-5 (APA, 2013) podemos comprobar hasta qué punto éstos se corresponden con lo dicho y hecho por Trump durante sus apariciones públicas (Caballo, 2017):

5.7.2.1 Un sentido grandioso de la propia importancia.

Las personas narcisistas elaboran complejos pensamientos que se vuelven racionales para ellos con el fin de justificar el concepto grandioso que tienen de sí mismos. Tienden a exagerar sus capacidades para transformar sus fracasos en éxitos o atribuyen los malos resultados de sus acciones a la incompetencia de quienes están a su alrededor. De este modo, si la realidad no encaja con la idea de superioridad que

tiene de sí mismo, Trump cambia la verdad por una noticia o suceso falso para que su importancia y poder no se vean afectados (Ibíd.).

La persona narcisista no es buena, es la mejor y no es grande, es la más grande. En este sentido, Trump no construirá un muro en la frontera con México, construirá el mejor y el más grande que nadie haya visto jamás. Se considera el mejor negociador del mundo y aunque habla con mucha gente, las decisiones las toma él, él es su propio asesor. Cree que es la persona con más capacidad para ser presidente que jamás haya existido, aparte de Abraham Lincoln. Presume de ser muy rico: “Soy rico. Soy increíblemente rico. Y puedo usar mi dinero para hacer que la gente haga lo que yo quiero que hagan. Lo sé porque lo he hecho muchas veces. Así funciona el sistema” (Ibíd. p.234).

Los narcisistas no tienen capacidad para asimilar críticas que contradigan sus opiniones, sobre todo si se tratan de sus expectativas sobre sí mismos. Por ello Trump, ha atacado a los psicólogos y psiquiatras que han aparecido en los medios para exponer sus análisis, de esta forma:

Esos perdedores que se miran el ombligo están usando su denominada plataforma profesional de la manera más repugnante. Todos ellos votaron por Hillary y ahora están vengándose. No enviaría a nadie a pedirles ayuda. El hecho es que yo soy la persona más sana que conozco, tal vez la persona más sana del mundo. Si estos loqueros no ven eso, ellos son los locos. Ellos son los ineptos, totalmente ineptos (Ibíd.).

En este contexto Chandra (2017) considera que Trump parece asustado y desesperado por mantener su imagen de grandiosidad. Por ello, ha provocado temores e inseguridades en los estadounidenses sobre los inmigrantes, los musulmanes, el empleo y la mala práctica del gobierno, hasta el momento (Chandra, 2017). Por todo ello, se puede observar como no separa sus impulsos y necesidades personales de sus acciones y posiciones políticas. En este sentido, el psicólogo ha asegurado que Trump: “se ha postulado para el trabajo más grande en la tierra, cuya mayor tarea es servir,

pero no hay nada sobre él que esté orientado hacia el servicio. Sólo se sirve a sí mismo” (Alford, 2015) ²⁸⁹.

5.7.2.2 *Preocupación por fantasías de éxito, poder, belleza o amor ideal ilimitados.*

Esa necesidad que tienen los narcisistas por mantener la imagen grandiosa de uno mismo es tan importante que la tergiversa para que se amolde a las fantasías que tiene sobre el poder, la riqueza, la belleza, el amor, etc. (Kuntzman, 2017). En este sentido, hemos podido comprobar que Trump emplea en sus discursos de manera constante palabras como “tremendo”, “impresionante”, “fantástico”, “maravilloso”, “genio”, “asombroso”, “especial”, etc. (Caballo, 2017). Estas palabras suelen emplearse para describir comportamientos y situaciones extremas, sin embargo, Trump las utiliza de manera habitual en sus intervenciones públicas. No obstante, esas palabras no tienen un significado concreto de modo que son los receptores los que le otorgan el significado. De modo, que cuando Trump asegura que hará de nuevo grande a Estados Unidos, el auditorio lo interpreta según le convenga a cada una de las personas que lo conforman. De manera que, con esta frase, el presidente no defrauda a nadie ya que el verdadero significado de está en cada uno de sus seguidores.

Por otra parte, su equipo de campaña y después de gobierno, sus decisiones, las negociaciones y todo lo que se haga bajo su mando es “fantástico”, “maravilloso”, “impresionante” o “asombroso”. Sin embargo, todo ello bajo la responsabilidad de sus opositores es un “completo desastre” o un “tremendo fracaso” (Ibíd.).

Lo mismo ocurre con lo que considera que son los oponentes de Estados Unidos, diciendo que sus enemigos son “aterradores”, asegurando que “nunca ha habido un momento más peligroso” (Ibíd.). En cuanto al ISIS los califica de “bárbaros medievales” que deben ser vigilados y perseguidos “sin descanso dondequiera que estén, sin pausas, hasta que cada uno de ellos esté muerto” (Ibíd.). Los discursos de Trump que lanza para hablar de sus acciones como de las actitudes de los enemigos del país son muy agresivos. De este modo, su narcisismo sugiere una voluntad por su

²⁸⁹ <http://www.vanityfair.com/news/2015/11/donald-trump-narcissism-therapists>

parte de correr grandes riesgos, acciones que, según él, la historia recordará (Adams, 2016).

Asimismo, su extensa carrera empresarial se ha centrado en crear la impresión de que se trata de un hombre exitoso, brillante y poderoso, aunque como hemos podido ver en este mismo capítulo, muchos de sus negocios fracasaron, un hecho que hace que la mayoría de los críticos lo consideren un hombre de negocios mediocre (Grohol, 2016).

5.7.2.3 Cree que es especial y único y que sólo pueden comprenderle, o sólo debería relacionarse con otras personas especiales o de elevado status.

Los narcisistas piensan que son personas especiales, superiores al resto y que sólo personas extraordinarias como ellos pueden llegar a entenderles. En este sentido, Donald Trump durante la campaña electoral, dijo:

Soy más listo que cualquiera de ellos... y puedo demostrarlo. Todos ellos son tan estúpidos como la gente estúpida que dirige el gobierno en este momento [...] ¡mi cociente intelectual es uno de los más altos y todos ustedes lo saben! Por favor, no se sientan tan estúpidos o inseguros, no es su culpa (Caballo, 2017, p.87).

Del mismo modo, cuando en una entrevista la periodista Lesley Stahl le dijo: “A usted no se le conoce como un hombre humilde, pero me pregunto...”, Trump contestó sin dejarla terminar: “Creo que soy realmente humilde. Creo que soy mucho más humilde de lo que usted pudiera entender” (Ibíd.). En esta conversación, lo realmente importante no es la opinión de Trump sobre su humildad, sino la imposibilidad de la periodista para comprender, ya que si no somos extraordinarios como él, no podemos llegar a ese nivel de entendimiento.

No sólo son superiores en cuanto a inteligencia, sino además todo lo que les rodea es superior, así como su atractivo físico. En este sentido, durante la campaña electoral tampoco deparó en alardear sobre ello:

Pienso que la única diferencia entre yo y los otros candidatos es que yo soy más honesto y mis mujeres son más guapas. [...] mis dedos son largos y hermosos, al igual que, como está bien documentado, otras partes de mi cuerpo (Ibíd.)

Los narcisistas, además, tienden a menospreciar, la mayoría de las veces sin motivo, a otras personas consideradas importantes. Esto lo podemos observar en Trump a través del conflicto que tuvo con la presentadora Rosie O'Donnell a quien se refirió de esta manera:

Rosie O'Donnell me llamó víbora. Y, ya sabes, viniendo de Rosie, eso es bastante poca cosa, porque cuando la miras y ves su mente, su mente es débil. No lo veo. No lo entiendo. Nunca lo entendí, ¿cómo es que pudo llegar a la televisión? (Ibíd.).

En contraposición a lo anterior, los narcisistas suelen presumir de codearse con gente rica, famosa y poderosa. En este sentido, Trump alardeó en la campaña electoral de ser amigo del presidente ruso, Vladimir Putin, aunque posteriormente reconoció que nunca se habían reunido. En una entrevista en el periódico *The Times*, Trump afirmó: “Acabo de recibir una carta de personas que fueron a Rusia conmigo - ¿vieron esa carta? - gente muy rica, fueron conmigo, dijeron que estaban con nosotros, y yo estaba con ellos” (Ibíd.). Además, cuando Trump compró y renovó la mansión de 118 habitaciones y 8 hectáreas llamada Mar-a-Lago en Palm Beach, Florida le habló de las celebridades y gente rica que va a su mansión al periodista Timothy O'Brien en su libro de 2005, *Trump Nation*, afirmando que: “Todos comen, todos me aman, todos me besan el culo. Y entonces, cuando todos ellos se van, dicen de mí: “¿No es horrible?” Pero yo soy el rey” (Ibíd.).

Por otra parte, los narcisistas creen que tienen un conjunto de reglas a cumplir distinto al resto de personas, algo que justifica la conducta desafiante e indisciplinada de Trump, quien no sólo niega cumplir las reglas, sino que tiene la autoridad suficiente como para no hacerlo, algo que sus seguidores consideran un acto de fuerza, determinación y liderazgo (Seltzer, 2016b).

5.7.2.4 *Exige una admiración excesiva.*

Los narcisistas necesitan ser alabados y causar admiración en los demás por lo que su nivel de autoestima depende de las críticas y no las entienden ni comparten cuando éstas son negativas ya que no se ajustan a su realidad. En este sentido, Wendy Behary afirma que:

Debido a que la imagen, el estatus y la justicia son la parte más importante de su identidad y valor, las personas con un TNP quedan hechos añicos por cualquier información adversa relacionada con su desempeño, apariencia, corrección o posición social (citada por Singal, 2017) ²⁹⁰.

De acuerdo con informaciones internas que según Caballo (2017) la Casa Blanca ha filtrado, Trump está molesto porque el país y los medios de comunicación no son conscientes de lo grande que es. Según han informado algunos medios de comunicación, el actual presidente llega a ver 8 horas diarias de televisión para conocer la opinión que se tiene sobre él ²⁹¹.

No obstante, esa admiración que reclama también se extiende a su relación con las mujeres. En este sentido, y refiriéndose a sí mismo en tercera persona afirma: “ámalo u ódialo, Trump es un hombre que está seguro de lo que quiere y trata de conseguirlo, sin barreras. Las mujeres encuentran su poder casi tan excitante como su dinero” (citado por Caballo, 2017, p.89). También ha declarado que “todas las mujeres del programa de TV, *The Apprentice*, [en el que Trump era el anfitrión] coquetearon conmigo consciente o inconscientemente. Eso era de esperar” (Ibíd.).

Del mismo modo, y como hemos mencionado anteriormente, no sólo las personas narcisistas se consideran superiores con su aspecto físico, sino que además buscan la admiración por ello. Esta característica pudimos observarla en Trump cuando dijo: “Gastaron un millón de dólares en anuncios contra mí... Pero ahora vienen

²⁹⁰ <http://nymag.com/scienceofus/2017/01/a-therapist-attempts-to-explain-trumps-behavior-so-far.htm>

²⁹¹ <http://www.elmundo.es/internacional/2017/12/17/5a357d23468aeb12188b45ab.html>

las buenas noticias, utilizaron mis mejores fotos, tengo tan buena apariencia en esas fotos que estoy intentando encontrar dónde las consiguieron” (Ibíd.).

5.7.2.5 Tiene la sensación de “estar en su derecho” de recibir un trato de favor especial o la anuencia automática a sus expectativas.

Los narcisistas consideran que la gente no tiene derecho a criticarles, que su superioridad merece un trato privilegiado y que no se les tenga el debido respecto acorde su grandeza. Por ello, la relación de Trump con los medios que lo han criticado es tensa, tanto que en la comparecencia en la rueda de prensa del día 24 de febrero de 2017, Trump prohibió la entrada a varios medios de comunicación entre los que se encontraban la CNN, el *New York Times*, la BBC, mientras que permitió la entrada a otros como la Fox, quien ha hablado bien en todo momento del presidente. En varias ocasiones ha calificado a los medios de comunicación que lo han criticado como “los enemigos del pueblo” con los que Trump afirma estar “luchando contra los medios de comunicación deshonestos”. Además, no solo contraataca con los medios de comunicación, sino además contra aquellos que digan algo negativo sobre él, sobre todo a través de Twitter (Ibíd.).

Asimismo, esa fijación de Trump por recibir un trato especial puede observarse a través de unos de sus discursos en la campaña electoral: “Podría detenerme en medio de la Quinta Avenida, disparar a alguien, y no perdería ningún votante” (Ibíd.).

5.7.2.6 Tiende a la explotación interpersonal, es decir, saca provecho de los demás para lograr sus propios objetivos.

Los narcisistas tratan a las demás personas como si fueran objetos de quienes pueden aprovecharse y beneficiarse. Piensan que los demás son débiles y que simplemente están a su lado para satisfacer sus necesidades y si es necesario, deben hacerse a un lado para conseguir sus logros. Cuando se marcan un objetivo, tratan de conseguirlo por las buenas o por las malas y si sus estrategias de persuasión no funcionan, empelarán amenazas, extorsión e incluso el acoso. Este comportamiento

refleja su desprecio por los otros que, si no se rinden a sus deseos, les acusará de ser egoístas. Es en este sentido, donde de nuevo se manifiesta la patología en Trump siendo la manipulación y el egoísmo que ha demostrado el presidente, conductas vinculadas a la personalidad narcisista (Caballo, 2007). Al hilo de este pensamiento, encontramos la opinión de la psicóloga Melissa Sporn, quien escribió lo siguiente sobre Trump: “me preocupa el acoso, el hostigamiento y la mentira que están siendo modelados por el ahora nuestro presidente” (Ibíd.).

Como ya ha dicho en varias ocasiones, Trump quiere construir un muro en la frontera entre Estados Unidos y México. Pero eso no es todo. Quiere que México lo pague: “Al final, pero en una fecha posterior para que podamos empezar pronto, México estará pagando, de alguna forma, por el muy necesario muro fronterizo”²⁹², escribió Trump en su cuenta de Twitter. Este tono desafiante y agresivo se extiende hacia las minorías: “La vaguería es un trazo en los negros, lo es, lo creo, no es algo que puedan controlar”²⁹³. Además, durante la campaña definió a los mexicanos como “violadores y narcotraficantes” (Ibíd.) y expresó su malestar en varias ocasiones por las múltiples propuestas presentadas para la protección de ciudadanos procedentes de países de países de África, El Salvador y Haití, haciendo la siguiente pregunta: “¿Por qué tenemos a toda esta gente de países de mierda viniendo aquí?”²⁹⁴.

Del mismo modo expresa esa agresividad en comentarios hacia las mujeres. En este sentido, Kelly Dittmar, profesora adjunta de Políticas de la Universidad de Rutgers y especialista del Centro para Mujeres Estadounidenses y la Política (CAWP) considera que:

Cuando se refiere a la apariencia de las mujeres o habla de ellas como objetos sexuales, muestra falta de respeto. Pero en otros casos, el maltrato lo hace con un tono menos misógino, con condescendencia, refiriéndose a su propia capacidad para protegerlas²⁹⁵.

²⁹² <https://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTAKBN17P0TU-OUSLD>

²⁹³ <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20180112/la-onu-acusa-a-trump-de-racista-por-hablar-de-paises-de-mierda-6547554>

²⁹⁴ <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20180111/trump-llama-agujeros-mierda-el-salvador-y-haiti-y-naciones-de-africa-6547000>

²⁹⁵ <https://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/donald-trump-no-entiende-a-las-mujeres-y-por-eso-las-insulta>

Sin embargo, las mujeres con las que se ensaña Trump no están escogidas al azar, sino que menosprecia a aquellas que se han atrevido a cuestionar su capacidad y su poder. En este contexto encontramos los comentarios que hizo sobre Megyn Kelly, después de que la presentadora le preguntara en su programa por los continuos comentarios misóginos. Después de esto la apodó la “Loca Megyn Kelly” y animó a sus seguidores a través de Twitter, a boicotear el programa: “Todo el mundo debería boicotear el show de Megyn Kelly. Nunca vale la pena verlo. ¡Siempre contra Trump! Ella está enferma, y es la persona más sobrevalorada en la televisión” (Ibíd). En los mismos términos se refirió a Carly Fiorina, la exaspirante a la candidatura republicana, de quien dijo en la revista Rolling Stone: “Miren esa cara, ¿quién votaría a alguien con esa cara?” (Ibíd.). Del mismo modo, hace unos años la tomó con a la famosa comediente Rosie O’Donell, diciendo: “Es desagradable, habla como un camionero. Si yo fuera su jefe, la miraría a su horrible y gorda cara y la despediría”. Posteriormente, durante la campaña electoral, retomó sus insultos hacia ella, diciendo en el debate de la cadena de noticias Fox en agosto de 2015 que era una “cerda” (Ibíd.).

Otro patrón al que responden los narcisistas es que esperan que sus subordinados tengan una dedicación completa hacia ellos, sin que a estos les importe su bienestar. En el caso de Trump como creador de empleo, una investigación publicada por el New York Times descubrió que Donald Trump fue demandado en miles de ocasiones por no pagar a los proveedores y vendedores por los servicios prestados a él o a sus empresas ²⁹⁶.

Asimismo, los narcisistas en sus relaciones más cercanas también suelen presentar problemas, sobre todo en sus relaciones sentimentales las cuales suelen ser erráticas y tensas, y la relación con sus hijos. Vivir con una persona que padezca TPN es agotador ya que su prioridad es satisfacer sus necesidades y que los demás refuercen sus opiniones (Caballo, 2017). Aunque es cierto que no se sabe con exactitud cómo es la relación de Trump con su mujer e hijos, se han publicado y emitido noticias sobre la constante tristeza de Melania, con las que ha dejado entrever una relación problemática. Esto se ha podido observar en los comportamientos que ha tenido Melania en público, siendo el más significativo, durante la intervención del predicador cristiano Franklin Graham, Trump se giró hacia su familia en un gesto cariñoso, a lo

²⁹⁶ <https://www.nytimes.com/es/2018/01/24/el-arte-de-la-negociacion-trump-cierre-krugman/>

que Melania respondió con una amplia sonrisa forzada mientras su marido la miraba. No obstante, cuando Trump se dio la vuelta su cara cambió por completo, sumiéndose en una expresión de tristeza por algún motivo que nunca se reveló ²⁹⁷.

5.7.2.7 Carece de empatía

La falta de empatía que sufren los narcisistas provoca la incapacidad de identificar las necesidades de los demás. Por ello, son personas egoístas y egocéntricas que buscan su bienestar y el refuerzo de sus convicciones.

En este sentido, cabe destacar que Trump nunca se disculpa ni se retracta de los crueles e insensibles ataques e insultos hacia los demás, lo que muestra una falta de empatía hacia las personas y colectivos a los que ha dañado, los cuales conforman una larga lista.

En noviembre de 2015 ya como candidato a la nominación de su partido, Trump se burló del reportero del *New York Times*, Serge Kovalski, quien desmintió la afirmación que había hecho Trump sobre los musulmanes y el 11-S:

Había personas que estaban celebrando al otro lado de Nueva Jersey, donde hay grandes poblaciones árabes [...] Ellos estaban celebrando mientras el World Trade Center se venía abajo. Sé que para ustedes hablar de esto podría no ser políticamente correcto, pero había personas celebrando mientras que el edificio se venía abajo ²⁹⁸.

Kovalski tiene un problema congénito articular denominado artrogriposis, que reduce el movimiento de las articulaciones afectadas. Trump imitó a Kovalski con una voz entrecortada y agitada diciendo: “escrito por un buen reportero. Y ahora el pobre tipo, tenéis que verlo - 'aaahhhh, no sé lo que dije, ahhhhh no recuerdo'. Ahí va, 'ahhhh, no recuerdo, tal vez eso es lo que dije” (Cohen, 2016).

²⁹⁷ <http://www.lavanguardia.com/gente/20170124/413649744365/gif-melania-sonrisa-forzada-donald-trump.html>

²⁹⁸ <https://cnnespanol.cnn.com/2015/11/24/lluvia-de-criticas-a-trump-por-decir-que-vio-celebraciones-tras-atentados-del-911/>

En 2017, durante la Convención Nacional Demócrata, Khizr Khan, un musulmán, que perdió a su hijo, Humayun Khan, en la guerra de Irak, pronunció un discurso impactante y emotivo sobre la historia de su hijo. En el escenario, acompañado por su esposa, Khizr Khan, criticó el rencor expresado por el presidente Donald Trump, que propone prohibir la entrada de los musulmanes a Estados Unidos²⁹⁹. La respuesta que recibió de Trump fue:

¿Quién escribió eso? ¿Fueron los guionistas de Hillary? Y su esposa... si miráis a su esposa, ella estaba allí de pie. No tenía nada que decir. Es probable que no le permitieran decir nada... Estaba muy tranquila y parecía que no tenía nada que decir (Cohen, 2016, p.75).

Asimismo, Alicia Machado, una mujer estadounidense de origen venezolano y quien fuera coronada como Miss Universo, en el primer año que Trump presidía el concurso, la fue humillada por él en 1996 por haber ganado peso, llamándola Miss Piggy (“Señorita cerdita”) y también Miss Houskeeping (“Señorita ama de casa”) por ser hispana (Caballo, 2017).

Por todo ello y por un sinnúmero de acciones de este tipo se considera que Trump viola la libertad de expresión, sitúa a determinadas razas y religiones como objetivos de discriminaciones y deportaciones injustas y apoya políticas que destruyen el medio ambiente. Todo ello, debido a que el líder de la primera potencia mundial no tiene la capacidad de trascender sus deseos y prioridades para comprender lo que es sentirse oprimido, violado o tratado como un objeto tanto intelectual como emocionalmente (Cohen, 2016). Es necesario que Trump se identifique, no sólo con aquellos quienes comparten sus intereses e ideas sino con aquellos que no son multimillonarios blancos, que tienen dificultades y que no conciben el mundo de la misma manera (Ibíd.) Sin embargo, para ello, sería necesario que el presidente, como un líder moral, debería tener una capacidad empática bien desarrollada, algo que no sucede en su caso (Caballo, 2017).

Además de los casos anteriores, en los que se puede observar la falta de empatía de Trump, es muy llamativa la falta de capacidad para ponerse en el lugar de los

²⁹⁹ https://www.abc.es/internacional/abci-padre-soldado-musulman-fallecido-combate-carga-contra-trump-leido-constitucion-201607291240_noticia.html

inmigrantes a los que, como ha resaltado en innumerables ocasiones, tanto en la campaña, como en la presidencia, quiere expulsar e impedir su entrada en Estados Unidos, incluso teniendo en cuenta que su mujer es una inmigrante eslovena, su padre era inmigrante alemán y su madre era inmigrante escocesa (Ibíd.).

5.7.2.8 *A menudo tiene envidia de los demás o cree que los demás le tienen envidia*

Los narcisistas tienen envidia del éxito de los demás y a su vez piensan que los demás envidian sus logros. En los casos en los que trabajan en grupo, consideran que las malas gestiones son consecuencia de las envidias de los demás (Ibíd.).

En este caso, Trump considera que todo el mundo tiene envidia de sus logros y que quieren ser como él. En este sentido el presidente ha asegurado que:

Puede que los viejos ricos me miren por encima del hombro, pero lo que realmente podrían hacer sería besarme el culo [...] uno de los problemas que aparecen cuando se tiene éxito es que, inevitablemente, le siguen los celos y la envidia. Hay gente –los clasifico como perdedores de la vida– que obtienen su sentido de logro y éxito intentando que los demás no hagan nada (Ibíd.)

Por otra parte, Trump parece envidiar a algunos gobernantes de otros países como es el caso de Kim Jong- un de quien ha llegado a decir en una entrevista en Fox News que "es un jefe de país y es muy fuerte. Habla y su gente se levanta para prestarle atención. Quiero que mi gente haga lo mismo"³⁰⁰. Lo mismo ocurre con Vladimir Putin al decir que "El hombre tiene un control muy fuerte sobre un país"³⁰¹, aunque ha asegurado que "trataría a Putin con firmeza, pero no hay nada que prefiera más que ser amigos con Rusia, lo contrario de ahora" (Ibíd.), destacando las malas relaciones entre él y los Estados Unidos.

³⁰⁰ <https://actualidad.rt.com/actualidad/276042-trump-envidia-kim-jongun-obedecen>

³⁰¹ https://elpais.com/internacional/2018/03/22/universo_trump/1521673283_754463.html

5.7.2.9 *Presenta actitudes o conductas arrogantes o soberbias*

Por último, los narcisistas tienen una conducta arrogante, presuntuosa y engreída. En este sentido, Caballo (2017) recopila una serie de expresiones de Trump que dejan entrever este rasgo de su personalidad, entre las que se encuentran: “qué gran honor tiene que ser para vosotros que me honréis esta noche”, “mi belleza radica en que soy muy rico”, “como un pequeño regalo, vais a ver el apartamento más bonito de la ciudad de Nueva York... es mi apartamento”, “creo que la única diferencia entre yo y los otros candidatos es que soy más honesto y mis mujeres son más bonitas” o “vamos a hacer Estados Unidos grande otra vez”. Durante los diferentes actos electorales, Trump dio a conocer su intención de impugnar las elecciones si no ganaba él, ya que solo aceptaría los resultados si le daban la victoria. Otra muestra de la arrogancia del presidente la pudimos observar sobre la toma de posesión del cargo en enero de 2016 donde manifestó: “No voy a postularme [...] No tengo que ser políticamente correcto [...] No tengo que ser una buena persona [...] Cuando veo a algunos de estos políticos pusilánimes... es asqueroso. No tengo por qué ser así.” (Ibíd.).

Además, por todos es conocida y como hemos dicho anteriormente, su mala relación con algunos medios de comunicación y si le sumamos su actitud prepotente encontramos comentarios como el siguiente: “sabes, realmente no importa lo que escriban los medios de comunicación, siempre y cuando tengas un pedazo de culo joven y hermoso” (Ibíd.).

A través de todos estos ejemplos hemos podido analizar los nueve criterios diagnosticados en el trastorno narcisista de la personalidad y su vinculación a los comportamientos habituales de Donald Trump. No obstante, y aunque tradicionalmente se ha considerado poco ético que los expertos en salud mental expongan su diagnóstico profesional de cualquier persona que no se haya analizado de forma personal (regla Goldwater), no se prohíbe a los profesionales de la salud mental comunicar públicamente su opinión y diagnóstico de personas públicas (Sanders, 2017). Asimismo, Gartner asegura que los psicólogos, psicoanalistas y psiquiatras tienen la obligación de proteger al público, y en este caso se considera que Trump es una amenaza para la sociedad estadounidense y otras partes del mundo que se ven afectadas con su nombramiento.

En psiquiatría existe el deber de alertar a una posible víctima en caso de que tu paciente suponga una amenaza, incluso si hay que romper la confidencialidad. Si hay que hacer eso por una persona, también cuando la víctima puede ser todo el mundo. La enfermedad mental de Trump puede herir o matar a cualquiera del planeta ³⁰².

Además, se considera que la regla Goldwater ya no es relevante porque cuando fue creada, la psicología se encontraba una época freudiana en la que todo se basaba en la ciencia teórica y conceptos abstractos. Sin embargo, en 1980 la psiquiatría cambió adoptó un manual estadístico y de diagnóstico (DMS) para poder basarse en criterios claros, objetivos y observables para evaluar un comportamiento³⁰³. Por ello, Gartner afirma que “no necesitamos entrevistar a Donald Trump para obtener información fiable. Tenemos muchos datos basados en sus acciones” (citado en Caballo, 2017).

6. TRABAJO DE CAMPO

Partiendo de la premisa de que la comunicación no verbal es el principal vehículo de transmisión de las emociones, procedemos a analizar la comunicación no verbal de Donald Trump en las diferentes intervenciones mediáticas descritas en la metodología con el fin de extraer aquella información que sea relevante en cuanto al uso de las emociones para apoyar su discurso verbal con el objetivo de llegar y convencer a una mayor parte del electorado.

6.1 Análisis crítico del discurso

6.1.1 Tablas comparativas

³⁰² https://www.elespanol.com/reportajes/grandes-historias/20170303/197980549_0.html

³⁰³ (Ibíd.)

Vídeo 1

KINESIA	
POSTURA	
Cabeza	Movimientos de cabeza de izquierda a derecha para dirigirse a todo el público, estira la cabeza hacia arriba, quedando la barbilla levantada cuando aplaude el público.
Hombros	Normalmente relajados, a excepción de cuando coloca las dos manos sobre el atril quedando ligeramente encogidos.
Tronco	El tronco aparece recto todo el tiempo, quedando en frente del atril, del público y de la cámara. Lo estira aún más cuando aplaude el público.
Piernas	No se ven.
Brazos	Apoya los dos brazos sobre el atril, flexiona el derecho y apoya el izquierdo, apoya el izquierdo y flexiona el derecho, flexiona los dos a la vez.

<p>Manos</p>	<p>Apoya las dos manos sobre el atril, levanta la derecha y apoya la izquierda, apoya la izquierda y levanta la derecha, une los dedos índice y pulgar con la mano elevada, señala con el índice hacia arriba, abre la mano y muestra la palma con los dedos estirados, cierra la mano y con los dedos unidos la coloca con la palma hacia abajo, coloca el dedo índice y pulgar formando una L, coloca las dos manos abiertas y con los dedos estirados de manera que las palmas están de forma paralela mientras las mueve acercándolas y alejándolas.</p>
<p>ORIENTACIÓN DEL CUERPO</p>	<p>El cuerpo permanece en todo momento orientado hacia el público y la cámara, permaneciendo detrás del atril en forma paralela.</p>
<p>GESTOS</p> <p>Emblemas</p> <p>Ilustradores</p>	<p>Señala con el dedo índice hacia arriba mientras mueve la mano de arriba abajo y de un lado a otro mientras hace una advertencia.</p> <p>Mueve las manos de arriba abajo al ritmo de las palabras, muestra una palma de la mano y las dos a la vez, la mano abierta y los dedos unidos, muestra la palma de la mano hacia abajo.</p>

Reguladores	No presenta, habla el sólo.
Adaptadores	Agarra el atril con las manos, toca las yemas de los dedos con otros dedos, inspira hondo, aprieta la mandíbula.
ROSTRO	
Cejas	Ceño fruncido, cejas elevadas, baja la ceja derecha y eleva la izquierda.
Párpados	Contraídos la mayor parte del tiempo dando un aspecto “achinado” a los ojos. Párpado inferior elevado cuando eleva las cejas.
Mirada	Dirige su mirada al público, de izquierda a derecha y de derecha a izquierda.
Boca	Abre la boca de manera muy expresiva mostrando los dientes. En otras ocasiones la cierra de manera que la mandíbula queda tensa.
Labios	Comisura de los labios hacia abajo cuando abre la boca de manera expresiva. Cuando cierra la boca mientras aplaude el público, aprieta los labios.

Sonrisa	No sonrío en ningún momento.
Microgestos	Eleva las cejas, abre los ojos y la boca de manera expresiva.

PARALINGÜÍSTICA	
VOLUMEN	Volumen medio durante la mayor parte del discurso, elevando la voz en algunos casos, aunque inmediatamente vuelve a un volumen moderado.
VELOCIDAD	La velocidad general del discurso es moderada, aunque en algunos casos pronuncia algunas palabras de forma lenta y algunas frases de forma rápida.
TONO	El tono general es grave, sobre todo cuando la voz es más baja. Cuando eleva la voz puede llegar a ser agudo
RITMO	El ritmo general es un ritmo ágil.
PAUSAS	Emplea pausas al largo de todo el discurso tanto para separar ideas como para que el público aplauda.

ÉNFASIS	Mediante golpes de voz, aumentando o disminuyendo el volumen y la velocidad, destaca algunas ideas o palabras.
TURNO DE PALABRA	Espera a que el público deje de aplaudir para continuar con el discurso.

PROXÉMICA	
DISTANCIA PERSONAL	La distancia a la que se encuentra del público no se percibe.
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	Donald Trump se encuentra en el centro del escenario situado detrás de un atril. Detrás de él se encuentran tres banderas de Estados Unidos. El público se encuentra delante, aunque no se puede apreciar la distancia.

Vídeo 2

KINESIA	
POSTURA	
Cabeza	Gira la cabeza de un lado a otro para dirigirse a todo el público. La inclina hacia adelante para acercarse al micrófono y la coloca de manera recta para dirigirse a la cámara. Niega con la cabeza al decir “es todo lo que hay”.
Hombros	Relajados cuando apoya los brazos sobre el atril, elevados cuando flexiona los brazos y los encoje al referirse a los niños que recluta el ISIS.
Tronco	Recto frente al atril y a la cámara, ligeramente encorvado cuando aproxima la cabeza al micrófono.
Piernas	No se ven
Brazos	Apoyados sobre el atril, flexionados al elevar las manos, el derecho apoyado sobre el atril mientras eleva el izquierdo, el izquierdo apoyado mientras eleva el derecho.

Manos	Muestra las dos a la vez abiertas con los dedos separados mostrando las palmas de las manos. Une el dedo índice y el pulgar, señala con el índice hacia arriba, una mano abierta mostrando la palma.
ORIENTACIÓN DEL CUERPO	En todo momento lo orienta hacia el frente del atril, del público y de la cámara.
GESTOS Emblemas Ilustradores Reguladores Adaptadores	Utiliza el dedo pulgar para enumerar y para hacer un gesto de salida. Muestra las palmas de las manos hacia el frente, una mano mostrando la palma, une el dedo índice y el pulgar y señala con el índice hacia arriba. Guarda silencio cuando el público aplaude y vuelve a hablar cuando terminan de aplaudir Aprieta los labios, saca la lengua por la comisura de los labios y por el centro de la boca, inspira profundamente aprieta la mandíbula, cierra los ojos durante un segundo.

<p>ROSTRO</p> <p>Cejas</p> <p>Párpados</p> <p>Mirada</p> <p>Boca</p> <p>Labios</p> <p>Sonrisa</p> <p>Microgestos</p>	<p>Eleva las cejas y frunce el ceño</p> <p>Bajados la mayor parte del tiempo, en ocasiones los eleva a la vez que las ceja, en ocasiones contrae los párpados dando un aspecto de “ojos achinados”. Cierra los ojos durante un segundo varias veces.</p> <p>Dirige la mirada a ambos lados del público y hacia la cámara. En ocasiones, casi de reojo.</p> <p>Muy abierta la mayor parte del tiempo, enseña los dientes inferiores, aproxima la mandíbula inferior y la tensa al cerrar la boca. Saca la lengua en varias ocasiones.</p> <p>Labios apretados hacia adelante, comisuras hacia abajo en varias ocasiones.</p> <p>No sonrío en ningún momento.</p> <p>Ceño fruncido y boca muy abierta. Cejas elevadas y boca muy abierta.</p>
---	---

PARALINGÜÍSTICA	
VOLUMEN	El volumen general es muy elevado, siendo excesivo en algunas ocasiones, y otras veces medio, no llega a ser bajo en ningún momento.
VELOCIDAD	De manera general se trata de un discurso rápido, aunque enfatiza algunas ideas y palabras pronunciando de forma lenta.
TONO	La mayor parte del tiempo en un tono agudo, aunque cuando baja el volumen y mira hacia la cámara se trata de un tono grave.
RITMO	Es un discurso ágil con algunas pausas.
PAUSAS	Emplea pausas para separar ideas, cuando le aplauden y cuando necesita coger aire.
ÉNFASIS	Utiliza golpes de voz en algunas palabras y eleva el volumen para destacar algunas ideas.
TURNO DE PALABRA	Continúa hablando cuando el público termina de aplaudir.

PROXÉMICA	
DISTANCIA PERSONAL	Se encuentra a una distancia de aproximadamente dos metros con la primera fila de público.
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	Situado en el centro del escenario tras un atril que actúa de barrera entre Donald Trump y el público. El escenario es elevado de manera que se encuentra por encima del resto de personas.

Vídeo 3

KINESIA	
POSTURA	
Cabeza	Gira la cabeza de un lado a otro para dirigirse al público. La mantiene derecha para dirigirse a la cámara. La eleva cuando aplaude el público, la agacha ligeramente para acercarse al micrófono, niega con la cabeza.

Hombros	Hombros encogidos cuando apoya las dos manos sobre el atril y cuando se aproxima al micrófono.
Tronco	El tronco se encuentra recto durante la mayor parte del tiempo, aunque ligeramente encorvado cuando se aproxima al micrófono. Lo gira de un lado a otro para dirigirse al público.
Piernas	No se aprecian.
Brazos	Apoyados sobre el atril, flexiona el derecho y apoya el izquierdo, apoya el izquierdo y flexiona el derecho, flexiona los dos a la vez.
Manos	Eleva la derecha y apoya la izquierda, eleva la izquierda y apoya la derecha, eleva las dos a la vez. Une el dedo índice con el pulgar mientras la mueve de arriba abajo, muestra la palma de la mano y las dos palmas de las manos, eleva las dos manos mientras hace el gesto de “comillas”, señala con el dedo índice hacia arriba. Mano izquierda abierta con los dedos separados y la palma hacia abajo. Coloca la mano izquierda en el pecho.

<p>ORIENTACIÓN DEL CUERPO</p>	<p>El cuerpo lo orienta hacia donde quiere dirigirse, es decir, cuando habla al público de la derecha o izquierda la gira en ese sentido. Cuando se dirige a la cámara se mantiene de forma paralela a ésta. Se gira y da la espalda al público.</p>
<p>GESTOS</p> <p>Emblemas</p> <p>Ilustradores</p> <p>Reguladores</p> <p>Adaptadores</p>	<p>Hace el gesto de las “comillas” con las manos elevadas a la altura de la cabeza. Sitúa la mano izquierda sobre el pecho.</p> <p>Señala con el dedo índice para hacer advertencias, muestra las palmas de las dos manos, mueve una mano mostrando la palma hacia adelante, coloca la palma de la mano hacia abajo, une los dedos índice y pulgar con la mano abierta.</p> <p>Se calla cuando el público aplaude y vuelve a hablar cuando dejan de aplaudir.</p> <p>Saca la lengua en varias ocasiones, agarra el atril, inspira profundamente, aprieta la mandíbula, toca el pecho con la mano.</p>

<p>ROSTRO</p> <p>Cejas</p> <p>Párpados</p> <p>Mirada</p> <p>Boca</p> <p>Labios</p> <p>Sonrisa</p>	<p>Ceño fruncido la mayor parte del tiempo. Eleva las cejas.</p> <p>Párpados contraídos, dando un aspecto “achinado” a los ojos. Cuando eleva las cejas, los párpados superiores también se elevan.</p> <p>Dirige la mirada hacia la izquierda y derecha del público y hacia la cámara. Cuando eleva la cabeza, la mirada se sitúa hacia abajo.</p> <p>Expresivamente abierta, muestra los dientes y la mandíbula inferior hacia adelante. Cuando la cierra, aprieta la mandíbula.</p> <p>Cuando abre la boca de manera expresiva, muestra las comisuras de los labios hacia abajo. Cuando cierra la boca aprieta los labios, en algunas ocasiones los coloca hacia adelante.</p> <p>No sonrío en ningún momento.</p>
--	---

Microgestos	Ceño fruncido, ojos entrecerrados, boca muy abierta, muestra los dientes. Cejas elevadas, ojos muy abiertos, boca muy abierta. Arquea las cejas, y muestra las comisuras de los labios hacia abajo.
-------------	---

PARALINGÜÍSTICA	
VOLUMEN	Volumen muy elevado durante todo el discurso llegando en muchas ocasiones a gritar.
VELOCIDAD	La velocidad es moderada siendo lenta en algunas ocasiones.
TONO	El tono es la mayor parte del tiempo agudo, ya que al elevar la voz se agudiza el tono.
RITMO	El ritmo es ágil con algunas pausas.
PAUSAS	Introduce muchas pausas, ya que se trata de un discurso muy largo.

ÉNFASIS	Emplea golpes de voz y eleva el volumen para destacar algunas palabras y frases.
TURNO DE PALABRA	Deja de hablar, aunque tenga intención de hacerlo, cuando el público aplaude y no continúa hablando hasta que el público para de aplaudir.

PROXÉMICA	
DISTANCIA PERSONAL	La distancia entre Donald Trump y la primera fila de público es de cuatro metros aproximadamente.
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	Donald Trump se encuentra en el centro del escenario y hacia el borde para estar más cerca del público. Detrás de él está situada una gran pantalla en la que aparece un primer plano de él. El público se distribuye entre las gradas y el suelo del recinto.

Vídeo 4

KINESIA	
POSTURA	
Cabeza	Cabeza ladeada formando una línea diagonal entre la barbilla y la frente. Sacude la cabeza, la inclina hacia el micrófono, la coloca recta para mirar a la cámara y la gira ligeramente para dirigirse al moderador del debate. Gira la cabeza hacia la izquierda para referirse a Hillary Clinton.
Hombros	Ligeramente contraídos al apoyar las manos sobre el atril y al flexionar los dos brazos. Un hombre más alto que el otro al apoyar una sola mano en el atril.
Tronco	Ligeramente encorvado e inclinado hacia adelante al aproximarse al micrófono. Se echa hacia atrás cuando termina de hablar.
Piernas	Permanecen inmóviles durante el discurso.
Brazos	Apoya los dos sobre el atril, levanta el derecho y apoya el izquierdo, levanta el izquierdo y apoya el derecho, eleva y flexiona los dos, estira los dos hacia

<p>Manos</p>	<p>sus respectivos lados. Estira el izquierdo señalando a Hillary Clinton.</p> <p>Apoya las dos sobre el atril, levanta la derecha y apoya la izquierda, levanta la izquierda y apoya la derecha, eleva las dos, une el dedo índice y pulgar mientras la mueve arriba y abajo, levanta el dedo índice y mueve la mano arriba y abajo, muestra la palma de una mano hacia adelante y hacia arriba, muestra las dos a la vez con los dedos estirados, dedo índice encogido y el resto estirado mostrando la palma de la mano hacia abajo, une las yemas de los dedos de la mano derecha hacia arriba mientras la mueve de arriba abajo, señala hacia la cámara con la mano extendida y la palma de la mano hacia arriba, con la mano abierta y de perfil movimientos de arriba abajo sobre el atril, movimientos circulares con el dedo índice hacia abajo y con la mano derecha abierta con la palma hacia abajo, los dedos índice y pulgar curvados y el resto unidos a la palma de la mano.</p>
<p>ORIENTACIÓN DEL CUERPO</p>	<p>El cuerpo está orientado hacia adelante donde se encuentra el atril y la cámara, no lo gira para dirigirse al moderador ni a Hillary Clinton.</p>
<p>GESTOS</p> <p>Emblemas</p>	<p>Une las dos manos para decir que se necesita la unión de la ciudadanía y la policía.</p>

<p>Ilustradores</p>	<p>Muestra las palmas de las manos, señala a la cámara y a Hillary Clinton con la mano extendida y la palma hacia arriba, hace movimientos circulares con el dedo índice hacia abajo y con la mano derecha, une las yemas de los dedos con la mano hacia arriba, coloca la mano con los dedos estirados menos el índice que permanece encogido, con la palma de la mano hacia abajo mientras hace movimientos de arriba abajo, coloca la mano estirada de perfil y hace movimientos de arriba abajo sobre el atril.</p>
<p>Reguladores</p>	<p>Levanta el dedo índice para pedirle al moderador seguir hablando.</p>
<p>Adaptadores</p>	<p>Saca la lengua, inspira profundamente, agarra el atril con las manos, toca los dedos con otros dedos, aprieta la mandíbula, cierra los ojos durante un segundo.</p>
<p>ROSTRO</p> <p>Cejas</p>	<p>La mayor parte del tiempo permanece con el ceño fruncido, aunque también permanece con las cejas relajadas y elevadas.</p>

Párpados	<p>Parpados contraídos al fruncir el ceño y eleva los párpados superiores al levantar las cejas. Permanece en varias ocasiones con los ojos cerrados durante un segundo. Contrae los párpados dando un aspecto “achinado” a los ojos.</p>
Mirada	<p>Mira al moderador, mira a cámara y cuando nombra a Hillary, la mira. Dirige en varias ocasiones la mirada hacia abajo.</p>
Boca	<p>En muchas ocasiones abre la boca de manera expresiva enseñando los dientes de abajo y adelantando la mandíbula inferior. Cierra la boca, tensando la mandíbula.</p>
Labios	<p>Cuando cierra la boca, aprieta los labios. Cuando abre la boca de manera expresiva muestra las comisuras de los labios hacia abajo.</p>
Sonrisa	<p>No sonrío en ningún momento.</p>
Microgestos	<p>Ceño fruncido y boca muy abierta enseñando los dientes de arriba y de abajo en varias ocasiones.</p>

PARALINGÜÍSTICA	
VOLUMEN	Comienza con un volumen medio y lo eleva en varias ocasiones.
VELOCIDAD	El discurso, aunque incluye varias pausas, es rápido, incluyendo un gran número de palabras e ideas en poco tiempo.
TONO	El tono es grave en los fragmentos del discurso donde el volumen es más bajo, y más agudo en aquellos más elevados.
RITMO	El ritmo del discurso es ágil incluyendo algunas pausas.
PAUSAS	Emplea pausas para separar ideas dentro del discurso y antes de dar un dato importante.
ÉNFASIS	Emplea golpes de voz, eleva el volumen y hace pausas para destacar algunos datos e ideas.
TURNO DE PALABRA	Levanta el dedo para que el moderador le siga dando el turno de palabra y aunque éste le quiere ceder el turno a Hillary, Trump sigue hablando. Cuando el moderador le pregunta, espera a que éste termine de hablar para responderle. Cuando el

	<p>moderador le interrumpe, continúa hablando y eleva la voz.</p>
--	---

PROXÉMICA	
DISTANCIA PERSONAL	<p>La distancia a la que se encuentra Donald Trump de Hillary Clinton es aproximadamente de tres metros al igual que la distancia con el moderador del debate.</p>
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	<p>En el escenario se encuentran Donald Trump y Hillary Clinton detrás de un atril cada uno. Los atriles están orientados de manera que cada candidato pueda dirigirse a su oponente y al moderador del debate.</p> <p>Por otro lado, el moderador se encuentra en la parte central frente a la separación que queda entre los dos atriles, sentado detrás de una mesa.</p>

Vídeo 5

KINESIA	
POSTURA	
Cabeza	La orienta la mayor parte del tiempo hacia los moderadores del debate, la orienta hacia la cámara, gira la cabeza hacia la izquierda, donde se encuentra Hillary Clinton cuando la menciona en el discurso, cuando termina de hablar agacha levemente la cabeza mientras camina hacia su asiento.
Hombros	Los hombros los mantiene relajados durante toda la intervención.
Tronco	El tronco lo mantiene erguido durante toda la intervención, lo gira para dirigirse a Hillary Clinton y hace movimientos acompañando a los gestos de los brazos.
Piernas	Da un paso hacia adelante cuando mirando a cámara ataca a su rival. Da varios pasos cuando termina de hablar hacia su asiento.
Brazos	Brazo derecho flexionado porque es con el que sujeta el micrófono, con el brazo izquierdo hace

<p>Manos</p>	<p>movimientos de arriba abajo y de un lado a otro, extiende el brazo izquierdo cuando señala a Hillary Clinton, baja los dos brazos cuando termina de hablar.</p> <p>Con la mano derecha sujeta el micrófono mientras levanta el dedo meñique. Con la mano izquierda hace movimientos de arriba abajo con los dedos índice y pulgar unidos, señala hacia arriba con el dedo índice, con el mismo dedo señala a la cámara, a sí mismo, a Hillary Clinton y a los moderadores del debate. Hace movimientos de arriba abajo con los dedos en garra y con la palma hacia abajo, con la mano abierta y los dedos unidos y estirados hace movimientos de adelante hacia atrás con la palma hacia abajo, barridos con la mano abierta y la palma hacia a él de atrás hacia adelante.</p>
<p>ORIENTACIÓN DEL CUERPO</p>	<p>Al comienzo de su intervención está situado en frente de los moderadores, pero después de unos segundos da unos pasos y se sitúa orientando el cuerpo hacia la cámara que hace los planos medios. Cuando termina de hablar se gira y da la espalda a los moderadores.</p>
<p>GESTOS</p> <p>Emblemas</p>	<p>Se señala a sí mismo cuando habla de él y a Hillary Clinton cuando habla de ella.</p>

<p>Ilustradores</p> <p>Reguladores</p> <p>Adaptadores</p>	<p>Movimientos con la mano derecha en forma de garra, señala hacia arriba con el dedo índice mientras hace movimientos de arriba abajo, barridos con la mano derecha abierta y con la palma hacia a él de atrás hacia adelante cuando dice “entren, entren”, une dedos índice y pulgar, mano abierta con la palma hacia abajo</p> <p>Cuando termina de hablar se da la vuelta para dirigirse a su asiento.</p> <p>Cuando se señala a sí mismo se toca el pecho con la yema del dedo índice en varias ocasiones, contacto entre los dedos.</p>
<p>ROSTRO</p> <p>Cejas</p> <p>Párpados</p> <p>Mirada</p>	<p>Durante la mayor parte de la intervención aparece con el ceño fruncido, aunque en muchas ocasiones eleva las cejas.</p> <p>Párpados contraídos dando a los ojos un aspecto de “achinados”, cuando eleva las cejas sube los párpados superiores.</p> <p>La mayor parte del tiempo dirige la mirada a los moderadores, aunque también lo hace a la cámara en varias ocasiones. Cuando se dirige a Hillary Clinton</p>

	<p>la señala, pero no la mira, mira al suelo al comienzo de su intervención y la final cuando se dirige a su asiento.</p>
Boca	<p>Boca expresivamente abierta y mostrando los dientes de abajo en varias ocasiones. Abre la boca de manera expresiva enseñando los dientes de abajo y de arriba.</p>
Labios	<p>Cierra la boca apretando los labios y mostrándolos hacia adelante. Cuando abre la boca de manera expresiva, muestra las comisuras de los labios hacia debajo de manera que se ven los dientes de abajo, cuando la abre y se ven los dientes de abajo y de arriba, se muestran las comisuras de los labios hacia arriba.</p>
Sonrisa	<p>No sonríe en ningún momento.</p>
Microgestos	<p>Ceño fruncido, ojos entrecerrados, boca muy abierta mostrando los dientes de arriba y de abajo con los pómulos contraídos y las comisuras de los labios hacia arriba.</p>

PARALINGÜÍSTICA	
VOLUMEN	Durante la mayor parte de la intervención el tono es medio, llegando a ser en algunas ocasiones demasiado bajo.
VELOCIDAD	La velocidad es alta durante todo el discurso, aunque incluye algunas pausas.
TONO	Al emplear un volumen bajo, el tono es grave durante todo el discurso.
RITMO	El discurso es filudo ya que, aunque es rápido incluye algunas pausas.
PAUSAS	Introduce pausas para separar diferentes ideas dentro de su discurso.
ÉNFASIS	Destaca algunas palabras y frases pronunciando de manera más lenta.
TURNO DE PALABRA	Comienza a hablar cuando la moderadora le da permiso. Guarda silencio al terminar la intervención.

PROXÉMICA	
DISTANCIA PERSONAL	Donald Trump se encuentra a una distancia de Hillary Clinton, de los moderadores y del público que tiene detrás de aproximadamente dos metros.
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	Cada uno de los candidatos están situados en la parte trasera del plató, uno al lado del otro y a los lados del plató y de cada uno de los candidatos se encuentra el público sentado. Al lado de cada candidato se encuentra una especie de mesa en la que apoyan sus papeles y un asiento. Delante de los dos candidatos se encuentran los dos moderadores sentados detrás de una mesa situada al comienzo de plató y en el centro de este.

Vídeo 6

KINESIA	
POSTURA	
Cabeza	Mantiene la cabeza orientada hacia el moderador, la inclina hacia la derecha ligeramente formando una línea diagonal con la barbilla y la frente, sacude la cabeza haciendo movimientos rápidos.
Hombros	Hombros relajados durante la mayor parte del tiempo, cuando levanta y hace movimientos con el brazo derecho, el hombro izquierdo queda más bajo.
Tronco	El tronco permanece recto y en paralelo al atril y a la cámara durante toda la intervención.
Piernas	No se aprecian.
Brazos	Los dos brazos apoyados sobre el atril, el brazo derecho sobre el atril y el izquierdo flexionado, el brazo izquierdo sobre el atril y el derecho flexionado, estira por delante de él el brazo derecho para señalar a Hillary Clinton, flexiona los dos brazos a la vez y hace movimientos circulares con el brazo derecho extendido hacia adelante.

<p>Manos</p>	<p>Toca el micrófono al comienzo con la mano izquierda, apoya las dos manos sobre el atril, apoya la mano derecha y eleva la izquierda, eleva la mano derecha y apoya la izquierda, mueve las dos manos abiertas y con las palmas paralelas aproximándolas y alejándolas, une el dedo índice y pulgar haciendo movimientos de arriba abajo, señala con el dedo índice a Hillary Clinton, hace movimientos circulares con la mano abierta y la palma hacia abajo, señala con el índice hacia arriba, con la mano abierta y los dedos separados muestra la palma de la mano, traza una línea con la mano abierta y la palma de perfil desde adelante hacia atrás, eleva el dedo pulgar con la mano cerrada.</p>
<p>ORIENTACIÓN DEL CUERPO</p>	<p>El cuerpo lo mantiene orientado en todo momento hacia el moderador, el atril y la cámara.</p>
<p>GESTOS</p> <p>Emblemas</p> <p>Ilustradores</p>	<p>Señala con el dedo índice a Hillary Clinton cuando la menciona en el discurso.</p> <p>Muestra las palmas de las manos, señala con el índice hacia arriba, hace movimientos con las manos de arriba abajo y de un lado a otro, con la palma de la mano hacia abajo y la mano abierta hace movimientos circulares, traza una línea con la mano</p>

<p>Reguladores</p> <p>Adaptadores</p>	<p>abierta y la palma de perfil desde adelante hacia atrás, eleva el pulgar con la mano cerrada.</p> <p>Cuando va a ser su turno toca y coloca el micrófono, cuando termina de hablar se echa hacia atrás.</p> <p>Agarra el atril, toca el micrófono, aprieta la mandíbula, inspira profundamente, cierra los ojos durante un segundo, pestañea rápido.</p>
<p>ROSTRO</p> <p>Cejas</p> <p>Párpados</p> <p>Mirada</p>	<p>Comienza el discurso con el ceño fruncido, eleva las cejas mostrándolas así la mayor parte del discurso, eleva una ceja y baja otra.</p> <p>Párpados contraídos cuando frunce el ceño, eleva los párpados superiores cuando eleva las cejas, pestañea rápido en varias ocasiones los mantiene cerrados durante un segundo.</p> <p>La mayor parte del discurso dirige su mirada al moderador, mira a cámara en ocasiones, no mira a Hillary cuando la señala, pero sí cuando termina de hablar, mira hacia abajo.</p>

Boca	Abre la boca expresivamente mostrando los dientes de abajo, boca entreabierta con la mandíbula tensa y cierra la boca con la mandíbula tensa.
Labios	Cuando abre la boca expresivamente muestra las comisuras de los labios hacia abajo, coloca la boca en forma O apretando los labios, coloca los labios hacia adelante con la boca cerrada.
Sonrisa	No sonrío en ningún momento.
Microgestos	Cejas bajadas con el ceño fruncido y la boca muy abierta. Cejas elevadas con los ojos muy abiertos y la boca abierta.

PARALINGÜÍSTICA	
VOLUMEN	En la mayor parte del tiempo el volumen del discurso es medio y en algunas ocasiones bajo.
VELOCIDAD	Se trata de un discurso muy rápido, incluyendo una gran cantidad de palabras y de información en muy poco tiempo.

TONO	Dado que el volumen es medio y bajo, el tono del discurso es grave.
RITMO	El ritmo del discurso es ágil ya que, a pesar de la velocidad y del tono, incorpora pausas y golpes de voz para enfatizar.
PAUSAS	Hace uso de las pausas para separar ideas dentro del discurso.
ÉNFASIS	Destaca ciertas palabras y frases cambiando la entonación y disminuyendo la velocidad de pronunciación.
TURNO DE PALABRA	Comienza a hablar cuando el moderador le da la palabra.

PROXÉMICA	
DISTANCIA PERSONAL	La distancia entre Donald Trump y Hillary Clinton es de aproximadamente tres metros, al igual que la distancia entre los candidatos y el moderador del debate.

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	<p>Los candidatos están situados hacia el centro y los laterales del plató, de pie y detrás de un atril. El moderador del debate está sentado detrás de una mesa situada delante y entre los dos candidatos.</p>
---------------------------------	--

Vídeo 7

KINESIA	
POSTURA	
Cabeza	<p>Cabeza inclinada hacia la derecha formando una línea diagonal entre la barbilla y la frente, la gira hacia la izquierda, la gira hacia la derecha, la coloca recta</p>
Hombros	<p>Hombros relajados, cuando eleva un brazo, ese hombro se eleva con respecto al otro dando una apariencia inclinada.</p>
Tronco	<p>El tronco permanece erguido durante toda la intervención, lo muestra de forma paralela con el atril y la cámara, lo gira hacia la izquierda y lo gira hacia la derecha.</p>

Piernas	No se aprecian.
Brazos	Apoya los dos sobre el atril, eleva el derecho y apoya el izquierdo, eleva el izquierdo y apoya el derecho.
Manos	Apoya las dos manos sobre el atril, levanta la derecha y apoya la izquierda, levanta la izquierda y apoya la derecha, une el dedo índice y pulgar con los demás dedos extendidos, forma una L con el dedo índice y pulgar, eleva el pulgar señalando hacia arriba, señala a público con el índice, abre la mano mostrando la palma, con la mano abierta y los dedos estirados y unidos muestra la palma de la mano hacia abajo.
ORIENTACIÓN DEL CUERPO	El cuerpo lo orienta hacia el lado derecho y el izquierdo para dirigirse al público, y hacia adelante para dirigirse a la cámara.
GESTOS	
Emblemas	No emplea emblemas.
Ilustradores	Señala con el dedo hacia arriba, señala al público, une los dedos índice y pulgar, muestra la palma de la

<p>Reguladores</p> <p>Adaptadores</p>	<p>mano, con la mano abierta mueve la mano con la palma hacia abajo.</p> <p>No emplea reguladores.</p> <p>Agarra el atril con las manos, saca la lengua, aprieta los labios hacia adelante, contacto entre sus dedos, aprieta la mandíbula.</p>
<p>ROSTRO</p> <p>Cejas</p> <p>Párpados</p> <p>Mirada</p>	<p>Durante toda la intervención aparece con el ceño fruncido</p> <p>Los párpados los muestra contraídos de manera que los ojos tienen un aspecto “achinado”.</p> <p>Dirige la mirada a la derecha y a la izquierda para mirar a ambos lados del público, dirige la mirada hacia la cámara.</p>

Boca	Abre la boca de manera expresiva, cuando hace una pausa cierra la boca apretando la mandíbula, cuando termina de hablar deja la boca entreabierta.
Labios	Cuando cierra la boca aprieta los labios y las comisuras aparecen hacia abajo.
Sonrisa	No sonrío en ningún momento.
Microgestos	Ceño fruncido, ojos casi cerrados, boca expresivamente abierta mostrando los dientes.

PARALINGÜÍSTICA	
VOLUMEN	Durante todo el discurso el volumen es medio con algunos momentos más altos.
VELOCIDAD	La velocidad es media, aunque en algunos momentos pronuncia de manera lenta.

TONO	En algunos momentos en los que se emplea un volumen medio, el tono tiende a ser grave, cuando el volumen se eleva, tiende a ser agudo.
RITMO	El ritmo del discurso es ágil ya que la velocidad es media e introduce pausas.
PAUSAS	Incluye pausas para separar ideas dentro del discurso y otras para dejar que el público aplauda.
ÉNFASIS	Destaca algunas palabras mediante golpes de voz.
TURNO DE PALABRA	Deja de hablar cuando el público aplaude y comienza a hablar cuando el público ha terminado de aplaudir.

PROXÉMICA	
DISTANCIA PERSONAL	<p>Detrás de él se encuentra los miembros de su familia a una distancia aproximada de dos metros.</p> <p>La distancia con el público es superior a 7 metros.</p>

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	Donald Trump se encuentra en detrás de un atril situado en un lugar muy elevado de manera que el público está delante pero bastante lejos. Su familia está situada detrás de él.
---------------------------------	--

INDUMENTARIA GENERAL	
PELO	Pelo teñido de rubio, peinado hacia atrás con un tupé como flequillo.
CAMISA	Camisa blanca abrochada hasta arriba.
TRAJE	Traje de chaqueta negro
CALZADO	Zapatos negros con cordones.
COMPLEMENTOS	Corbata siempre roja o azul lisa. En ocasiones utiliza maquillaje que oscurece su rostro, dando un aspecto anaranjado. Pin de la bandera de Estados Unidos en la solapa izquierda de la chaqueta.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2 Obtención y análisis de los resultados

6.1.2.1 Análisis del vídeo 1: Primer discurso sobre política exterior de Donald Trump

El discurso que Donald Trump dio en el Hotel *Mayflower*, en Washington, Estados Unidos, el 27 de abril de 2016, fue el primero que dedicó, de manera exclusiva, a exponer sus ideas y propuestas sobre la política exterior si llegaba a la presidencia.

El espacio se distribuye de manera que Donald Trump es el centro de atención, situado sobre el escenario en la parte central y frontal del mismo, en el que se ha colocado un atril, tras el cual se sitúa Trump dejando a la vista la parte superior del cuerpo (de la cintura para arriba). Tras él, en la parte inferior del escenario, cuatro banderas estadounidenses adornan y complementan el plano medio en el que aparece el entonces precandidato a la presidencia. Delante del escenario y a una altura inferior que Donald Trump se encuentra el público que asiste al acto, aunque no se aprecia la distancia a la que permanecen del escenario.

El corte de vídeo elegido comienza con Donald Trump detrás de un atril que sirve de barrera entre él y el público, y le otorga seguridad y protección. Apoya la mano izquierda sobre el atril y la mano derecha elevada uniendo los dos dedos. En un principio se trata de una postura abierta y que no pone una barrera con los brazos o manos, por lo que muestra seguridad y predisposición a la interacción comunicativa. No obstante, la mano izquierda agarrando el atril se corresponde con el grupo de gestos adaptadores los cuales son involuntarios y muestran los verdaderos sentimientos. A la vez une los dedos índice y pulgar, haciendo el gesto de “ok”, un gesto ilustrador que indica control y precisión y que hace constantemente durante todo el discurso.

Continúa con el discurso y comienza a hablar del terrorismo que entra por la frontera mientras hace movimientos con la mano derecha de arriba abajo, colocando los dedos índice y pulgar en forma de “L”, muestra la palma de la mano hacia arriba. Estos gestos se corresponden con el grupo de gestos ilustradores, gestos voluntarios que refuerzan el discurso oral. La palma de la mano hacia arriba es un signo de sinceridad, tiende la mano para mostrar que dice la verdad, cuando habla de la apertura de la frontera al terrorismo mientras frunce el ceño, siendo éste un signo de enfado e ira.

Prosigue diciendo que hay decenas de casos de entradas ilegales por la frontera sin conocer, mientras coloca la mano derecha sobre el atril y levanta la mano derecha, uniendo los dedos índice y pulgar con el resto de los dedos extendidos hacia arriba, que, como hemos visto antes, es un gesto ilustrador. Del mismo modo, inclina la cabeza hacia la derecha, formando una línea diagonal entre la barbilla y la frente, siendo éste otro gesto adaptador que en este caso indica confianza en lo que se está diciendo. Al finalizar esa frase diciendo “decenas y decenas más” pronuncia la palabra “más” de forma lenta y abriendo mucho la boca, para, a través de la paralingüística, enfatizar en esa palabra y destacarla. Asimismo, termina la frase inspirando profundamente con la boca cerrada, siendo un acto correspondiente al grupo de gestos adaptadores e indica, en este caso la necesidad de tomar aire para relajarse y poder proyectar la voz de forma adecuada.

Al hablar de frenar la inmigración, vuelve a cambiar de postura, colocando la mano izquierda sobre el atril y levantando la derecha mientras muestra la palma de la mano, siendo este gesto, como hemos visto antes, una muestra de sinceridad. A su vez, frunce el ceño y abre mucho la boca enseñando los dientes, un gesto que no conecta demasiado con el anterior ya que este se trata de una expresión facial de enfado e ira. Continúa con el discurso haciendo movimientos de arriba abajo con las dos manos de manera intermitente, gestos ilustradores que complementan el discurso verbal.

Cuando llega a la parte del discurso en la que habla de la prevención de ataques terroristas habla de forma muy lenta, pronunciando cada la palabra despacio para enfatizar no sólo ciertas palabras sino la idea que está mostrando al público. Además, al pronunciar el ataque de San Bernardino, durante un segundo, echa la cabeza hacia atrás, eleva las cejas y las contrae, abre mucho los ojos y abre de forma muy expresiva la boca, se trata de un microgesto de miedo.

Continúa con el discurso haciendo múltiples gestos ilustradores con ambas manos y brazos de forma intermitente, pero al mencionar el atentado del 11 de septiembre, baja la voz y un tono grave que indica tristeza, mientras muestra la palma de la mano hacia arriba como gesto de sinceridad. Mientras explica lo que ocurrió y le pide al público que lo recuerden, coloca la mano mientras hace movimientos de arriba abajo con la palma hacia abajo indicando autoridad y dominación, y termina con dos gestos adaptadores: por un lado, inclina la cabeza hacia la derecha lo que indica

confianza en lo que dice, y por otro, apoya las dos manos sobre el atril, un gesto de inseguridad.

Posteriormente, y al hablar del ISIS eleva el volumen de la voz, el tono se vuelve más agudo lo que indica autoridad, dominio y predisposición a la acción. Por otro lado, la velocidad sigue siendo lenta, sugiriendo rechazo. A su vez muestra la palma de la mano hacia arriba, una acción que indica sinceridad. Mientras dice que no le dirá al ISIS cómo y cuándo serán atacados, eleva las cejas indicando sorpresa, además pestañea de forma lenta y cierra los ojos durante un segundo, una acción que sugiere desaprobación y rechazo. Al terminar la frase el público aplaude y Trump apoya las dos manos sobre el atril, estira la espalda, eleva la cabeza y baja los párpados, mira casi de reojo y eleva las cejas, varios gestos que indican atención, autoridad y poder.

Para continuar hablando inspira de nuevo profundamente para serenarse y proyectar la voz de manera adecuada ya que, además, eleva aún más el volumen de la voz y aumenta la velocidad del discurso, indicando autoridad y predisposición a la acción, para criticar lo que se ha hecho hasta el momento. Al mismo tiempo frunce el ceño sugiriendo enfado, y hace numerosos gestos ilustradores con las manos de arriba abajo y de un lado a otro. Posteriormente y al advertir al ISIS que va a desaparecer, baja el volumen de la voz nuevamente y la velocidad de pronunciación indicando rechazo a la vez que señala con el dedo índice hacia arriba haciendo movimientos adelante y hacia atrás, una acción que sugiere amenaza o advertencia. A su vez eleva las cejas y baja los párpados, una expresión facial que indica atención. Finalmente, termina el corte del vídeo con el aplauso del público y con Trump apoyando las manos sobre el atril, estirando la espalda, eleva la cabeza y la barbilla de nuevo, como muestra de autoridad y poder.

6.1.2.2 Análisis del vídeo 2: Primer discurso de Donald Trump tras el atentado de la discoteca de Orlando

En este caso, Donald Trump ofrece un discurso el 13 de junio de 2016 en New Hampshire para hablar del atentado ocurrido el día anterior en la discoteca *Pulse* de

Orlando en la que, como vimos en el marco teórico, murieron cincuenta personas. Además, expuso sus controvertidas propuestas en materia de seguridad ciudadana con las que, como era y posteriormente sería habitual, vinculaba terrorismo, inmigración y refugiados.

En este caso, y del mismo modo que en el vídeo anterior, el espacio queda distribuido de manera que Donald Trump sea el centro de atención, ya que se sitúa en el centro del escenario en la parte delantera donde, además, se coloca un atril. Tras él, se sitúa Trump de manera que sólo puede verse la parte superior del cuerpo. Detrás de él aparecen ocho banderas de Estados Unidos que adornan y contextualizan el plano medio en el que aparece Trump en todo momento. El escenario se encuentra elevado respecto al asiento de los asistentes al acto, los cuales aparecen sentados delante del escenario a una distancia aproximada de cinco metros, una distancia que se corresponde con la distancia pública, siendo adecuada en situaciones sociales entre desconocidos y actos formales como es este caso.

Al comienzo del corte elegido de este vídeo, Donald Trump tiene la mano izquierda sobre el atril y la mano derecha levantada haciendo movimientos de arriba abajo y con los dedos índice y pulgar unidos que, como hemos visto antes, se trata de un gesto ilustrador que, por un lado, refuerza el discurso verbal, indicando control y precisión, mientras que con la mano izquierda agarrar el atril un gesto adaptador que denota inseguridad. Muestra el ceño fruncido como signo de enfado, para posteriormente elevar las cejas y bajar los párpados como signo de atención. Al mismo tiempo, mueve las manos de dentro afuera mostrando las palmas hacia adelante, correspondiendo al grupo de gestos ilustradores y que indican que no tiene nada que ocultar. La velocidad del discurso es moderada, pero el volumen es más elevado que en el vídeo anterior, mostrando dominio y autoridad al hablar de prevenir la entrada de terroristas a Estados Unidos. Se puede observar la presencia de un microgesto al elevar las cejas, abrir los ojos y abrir la boca expresivamente mostrando los dientes inferiores indicando miedo. Durante toda esta parte del discurso muestra la boca muy abierta, con las comisuras de los labios hacia abajo y enseñando los dientes inferiores, mostrando desaprobación. Niega con la cabeza al decir “no es complicado” como un gesto ilustrador. Al terminar de hablar, el público aplaude y Trump apoya las dos manos sobre el atril, gesto adaptador, mientras cierra la boca apretando los labios hacia

adelante, indicando reafirmación de lo que acaba de decir y eleva las cejas mientras baja los párpados mira casi de reojo como muestra de atención.

Continúa hablando con un volumen elevado al mencionar el daño que puede hacer un solo terrorista, echa la cabeza hacia atrás inclinada hacia un lado, siendo un gesto de asombro y sumisión, y cierra los ojos durante un segundo como gesto de desaprobación. A continuación, saca la lengua, tratándose de un gesto adaptador que indica rechazo. Prosigue con las cejas elevadas y los párpados bajados y la boca muy abierta con comisura de los labios hacia abajo la mayor parte del tiempo, ambos gestos adaptadores: el primero indica atención, el segundo desaprobación. Con la mano derecha hace múltiples gestos de arriba abajo y de un lado a otro, siendo gestos ilustradores que refuerzan el mensaje verbal. Además, muestra la palma de la mano hacia adelante indicando su confianza.

Al volver a mencionar el daño que puede hacer una persona baja la voz y el tono es grave indicando tristeza, muestra el dedo índice para enumerar “una”, tratándose de un gesto emblemático que es entendido por todo el mundo y puede sustituirse por la palabra.

Antes de comenzar a desprestigiar la labor del entonces presidente Obama, inspira profundamente para serenarse y proyectar la voz de manera adecuada. Eleva el volumen de la voz como signo de dominio y el tono se vuelve agudo lo cual indica predisposición a la acción. No obstante, al decir “no sabe lo que hace” baja la voz y el tono se vuelve grave indicando tristeza, además mira a cámara fijamente, una señal de dominio, para que el sentimiento sea transmitido a los espectadores. Mientras advierte de la mala gestión que puede continuar si él no sale elegido, eleva el volumen de la voz y el tono, y cierra los ojos durante un segundo como signo de desprecio, mientras apoya las dos manos sobre el atril y sacude la cabeza hacia los lados, lo cual indica desacuerdo, siendo todos ellos, gestos adaptadores.

Continúa dando los datos de inmigración ilegal al año en Estados Unidos, movimiento la cabeza hacia ambos lados, dirigiendo la mirada a todo el público, mientras hace movimientos intermitentes con las manos, en repetidas ocasiones, el gesto de “ok” que indica control y precisión. No obstante, con la mano que permanece sobre el atril se agarra a él siendo un gesto adaptador.

Inspira aire profundamente para serenarse y proyectar de manera adecuada la voz, antes de comenzar a criticar a su rival, Hillary Clinton, y frunce el ceño siendo éste un indicador de enfado. Mientras tanto mueve intermitentemente las manos de arriba abajo, mostrando la palma de la mano hacia adelante, un indicador de confianza y un gesto ilustrador al igual que unión de los dedos índice y pulgar. Con la mano que agarra el atril indica inseguridad.

Al decir que Hillary Clinton quiere incluir el 550% más de refugiados sirios, lo pronuncia de forma lenta mientras mueve la mano izquierda de arriba abajo, para enfatizar ese dato. Además, con el dedo índice apuntando hacia arriba mueve el dedo de arriba abajo mientras mira cámara, a modo de advertencia a la ciudadanía. Mirando a cámara fijamente, una señal de dominio y de dar órdenes con la mirada, pronuncia la frase “decidme si no es una estupidez” mientras eleva las cejas como signo de asombro y, a su vez, extiende los brazos a ambos lados, con las manos abiertas y mostrando las palmas de las manos hacia arriba, comunicando confianza hacia él mismo. Pronuncia la frase bajando el volumen, con un tono grave ante la seriedad del tema y la palabra “estúpido” la enfatiza con un golpe de voz.

Inspira profundamente antes de continuar hablando de la tragedia que supondría dejar pasar a personas indocumentadas, con los brazos apoyados sobre el atril y los hombros encogidos que refuerzan lo que se decide verbalmente. La cabeza la mantiene inclinada hacia la derecha como signo de confianza en este caso, de lo que está diciendo, y al comparar ese peligro con el caballo de Trolla, mira a cámara fijamente, una señal de dominio y de dar órdenes con la mirada, inclina la cabeza hacia adelante y la sacude hacia los lados a modo de advertencia a los espectadores y, por otro lado, desacuerdo hacia las medidas de Clinton. Eleva el volumen y el tono de voz como signo de autoridad y predisposición a la acción. Posteriormente se equivoca al pronunciar la palabra “prevenir” y eleva las dos manos a la altura de la cabeza, uniendo dedos índice y pulgar de las dos manos, con movimientos de arriba abajo que se corresponden con gestos ilustradores que denotan seguridad, control y precisión. Al mencionar la radicalización de los hijos de terroristas se encoge de hombros, con las cejas elevadas y contraídas como señal de asombro. A continuación, mira a cámara fijamente, una señal de dominio y de dar órdenes con la mirada, eleva el volumen de la voz hasta llegar a gritar, como indicador de autoridad, hace un movimiento con el

brazo derecho, señalando a la cámara con las cejas elevadas, y la boca muy abierta para decir que los radicales también convencerán a “nuestros hijos” dirigiéndose a los espectadores y mostrando miedo a través de estos indicadores.

Inspira de nuevo profundamente antes de criticar a Hillary Clinton, frunce el ceño y abre mucho la boca con la comisura de los labios hacia abajo y enseñando los dientes como señal de enfado. El volumen de voz es muy alto, hace movimientos ilustradores con las manos reforzando el discurso hablado, inclina la cabeza hacia un lado como señal de confianza, sacude la cabeza hacia los lados en señal de desaprobación y señala con el dedo índice hacia arriba a modo de advertencia.

Apoya las dos manos sobre el atril, inclina y orienta el cuerpo hacia la izquierda, hacia la parte del público a la que se está dirigiendo, e inclina la cabeza hacia la derecha, indicando interés, mientras frunce el ceño, mira casi de reojo lo que muestra una actitud hostil, mientras pregunta a los asistentes y a los espectadores si no sería más adecuado gastar el dinero en los estadounidenses. En ese momento gira la cabeza hacia la otra parte del público y cierra los ojos durante un segundo como signo de desprecio y desaprobación, mientras inclina la cabeza hacia adelante metiendo la barbilla, que del mismo modo indica desaprobación o crítica.

Mientras el público aplaude continúa hablando de manera que no incluye ningún gesto regulador de la interacción, sino que para que se le oiga bien eleva aún más el volumen de la voz, siendo además una señal de seguridad y dominio. Mientras dice “debemos parar el tremendo flujo de refugiados...” frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva como señal de enfado, mientras hace movimientos de arriba abajo con la mano izquierda abierta mostrando la palma hacia abajo, siendo éste un gesto ilustrador que indica autoridad y dominación.

Continúa hablando de los refugiados con el ceño fruncido y la boca muy abierta mostrando los dientes de arriba y de abajo como señal de ira, mientras hace movimientos con la mano izquierda de un lado a otro para reforzar el discurso mientras pronuncia de forma lenta y con golpes de voz: “no sabemos quiénes son, no llevan documentación y no sabemos sus intenciones” para enfatizar esa idea y que llegue a los espectadores. Continúa asegurando que la situación no cambiará hasta que no llegue al mando alguien adecuado mientras cierra los ojos durante un segundo como

signo de desaprobación, señala con el dedo índice, a modo de advertencia y baja la voz y el tono es grave como signo de autoridad. Continúa diciendo que en ese caso irían fuera mientras hace un gesto con el dedo pulgar hacia atrás, se trata de un gesto emblemático de salida. Mientras aplaude el público, Trump se calla, en un gesto regulador, y apoya las manos sobre el atril, estira la espalda y los hombros hacia atrás y levanta cabeza y la barbilla siendo este un gesto de orgullo. Mientras tanto cierra la boca y aprieta la mandíbula con los labios apretados hacia adelante siendo este un gesto adaptador que se corresponde con una señal de tensión y de autocontrol.

Continúa exponiendo sus propuestas al respecto mientras hace gestos ilustradores con las manos como colocar los dedos en forma de “L” o mostrar la palma de la mano hacia adelante y hacia arriba. Cuando vuelve a hablar de Hillary Clinton y sus propuestas, eleva el volumen de la voz, frunce el ceño y abre la boca de forma expresiva como muestra de enfado. Además, agita la cabeza hacia los lados como muestra de desacuerdo.

Finalmente, advierte de la necesidad de volverse más “listos, duros y vigilantes”, pronunciando cada palabra despacio y con un tono grave, de manera que destaca cada una de ellas con un aire de autoridad y advierte de la necesidad de hacerlo “ahora”, mirando a cámara fijamente, una señal de dominio, y señalando con el dedo índice hacia arriba, advirtiendo a los espectadores.

6.1.2.3 Análisis del vídeo 3: Discurso de Donald Trump en la Convención Nacional del Partido Republicano

El tercer vídeo escogido para ser analizado contiene el discurso de aceptación de Donald Trump, como candidato oficial del Partido Republicano a las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016.

En este acto, el espacio está distribuido de manera que el centro de atención sea Donald Trump, situado en el centro del escenario y en la parte delantera. En el mismo sitio se encuentra un atril tras el cual se sitúa Donald Trump, dejando ver la parte superior del cuerpo (de cintura para arriba). Tras él, en la parte posterior del

escenario, aparecen ocho banderas estadounidenses que adornan el plano medio que se muestra de Trump a lo largo del vídeo, además de una gran pantalla que ofrece un primer plano del entonces candidato republicano para aquellas personas del público situadas más lejos. Delante del escenario se encuentra el público, en el suelo del recinto y en las gradas alrededor del escenario para poder contemplar a Trump. La distancia que existe entre él y la primera fila del público es de siete metros aproximadamente, correspondiendo a la distancia pública que se da en caso de actos formales y que sirve para separar a una persona pública, como es en este caso, del resto de asistentes al acto.

El corte de vídeo escogido comienza con Donald Trump hablando de frenar la inmigración mientras frunce el ceño, contrae los párpados y abre la boca de manera expresiva mostrando los dientes, una expresión facial que denota ira. A su vez, mueve la mano derecha con la palma abierta, un gesto ilustrador que indica honestidad. Mientras tanto la mano izquierda agarra el atril, un gesto que, como hemos visto anteriormente, es un gesto adaptador que sugiere ansiedad e inseguridad. Por otro lado, el volumen de la voz es alto, llegando a gritar en algunas ocasiones, y el tono grave cuyas cualidades de la voz sugiere autoridad y dominio. Finaliza este fragmento mirando a cámara fijamente, una señal de dominio y de dar órdenes con la mirada, y señalando con el dedo a modo de advertencia e incluso amenazante mientras dice “no los queremos en nuestro país”. Mientras el público aplaude, apoya las dos manos sobre el atril, estira la espalda, echa hacia atrás los hombros, eleva la cabeza y la barbilla, siendo un conjunto de gestos adaptadores que denotan orgullo, fuerza y confianza, a su vez aprieta la mandíbula con la boca entreabierta un signo de tensión.

Cuando comienza a aplaudir el público, Trump deja de hablar y comienza a hablar cuando el público deja de aplaudir, siendo ambos indicadores reguladores de la interacción. Continúa hablando de Hillary Clinton con la mano izquierda sobre el atril, la mano derecha elevada uniendo los dedos índice y pulgar mientras hace movimientos de arriba abajo, correspondiéndose, por un lado, con un gesto ilustrador ya que apoya el mensaje verbal y que indica control y precisión. Frunce el ceño y abre expresivamente la boca y contrae los labios hacia adentro, indicando ira, tensión contenida y autocontrol, además de señalar con el dedo índice hacia arriba, un gesto ilustrador que indica advertencia. Mirando a cámara fijamente, una señal de dominio y de dar órdenes con la mirada mientras dice a los espectadores que piensen en lo

increíble de sus medidas mientras eleva las cejas y abre mucho los ojos como signo de incredulidad, extiende los brazos hacia cada uno de los lados mostrando las palmas de las manos hacia adelante muestran honestidad. Mira hacia al público mientras mueve las manos de dentro afuera siendo un gesto ilustrador. Al decir las cifras de refugiados que su oponente quiere recibir en el país, apoya las dos manos sobre el atril, el hombro derecho se eleva más que el izquierdo un gesto adaptador que indica falta de confianza, mira a cámara, frunce el ceño, abre expresivamente la boca mostrando los dientes como signo de ira y enfado, levanta la mano derecha uniendo los dedos índice y pulgar y la mueve de arriba abajo y de izquierda a derecha, perteneciendo al grupo de gestos ilustradores.

Al hablar del liderazgo del entonces presidente Obama, flexiona los dos brazos y con las manos a la altura de la cabeza hace el gesto de “comillas”, un gesto emblemático, conocido por todos y que puede sustituir a la palabra. Posteriormente apoya las dos manos sobre el atril y vuelve a subir un hombro, siendo un gesto adaptador de desconfianza, a su vez, la cabeza está inclinada hacia abajo siendo otro gesto adaptador en este caso de desaprobación desde una posición de autoridad. Cuando el público abuchea, estira la espalda, echa hacia atrás los hombros, eleva la cabeza y la barbilla, siendo este un gesto adaptador de superioridad, orgullo y confianza. Mira al público casi de reojo con el ceño fruncido y los párpados bajados al igual que las comisuras de los labios, siendo un indicador de actitud hostil. Además, aprieta la mandíbula y los labios hacia adelante, un signo de tensión contenida.

Antes de comenzar a hablar de Hillary Clinton saca la lengua, como gesto adaptador que indica incomodidad, desaprobación, frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva mostrando los dientes y las comisuras de los labios hacia abajo correspondiéndose con una expresión facial de ira, eleva las manos mostrando las palmas, un gesto ilustrador que muestra honestidad.

Mientras habla de los refugiados y dice “para averiguar de dónde son y de dónde provienen” eleva las cejas, abre mucho los ojos y la boca siendo una expresión facial de confusión, mientras abre las manos y muestra las palmas hacia arriba, un gesto ilustrador que expresa sinceridad, posteriormente saca la lengua como signo de desaprobación e incomodidad.

Mientras habla de quienes son dignos de entrar en el país, mira a cámara fijamente, una señal de dominio y de dar órdenes con la mirada, frunce el ceño, abre expresivamente la boca y señala con el dedo índice, un gesto ilustrador, a modo de advertencia, a continuación eleva las manos y mostrando las palmas de las manos hacia adelante, un gesto ilustrador de sinceridad, e inclina la cabeza hacia abajo es un gesto de crítica o advertencia desde una posición de autoridad. Pronuncia de forma lenta las palabras “que amen a nuestra gente” y con golpes de voz para enfatizar y destacar esa idea.

El público aplaude y Trump se separa del atril, gira el cuerpo orientándolo de manera le da la espalda al público, este gesto muestra la necesidad de alejarse de la situación por un momento ya que después se da la vuelta y asiente con la cabeza de forma rápida y en dos ocasiones, se trata de un gesto regulador de la interacción que indica que desea que terminen para él poder volver a tomar la palabra. Además, saca la lengua, un gesto que indica incomodidad.

Cuando el público deja de aplaudir comienza a hablar, siendo una acción reguladora. Comienza advirtiendo de las condiciones para entrar en el país mientras hace movimientos ilustradores con la mano derecha de arriba abajo y señala con el dedo mirando a cámara un signo amenazante. Además, eleva mucho las cejas, siendo un signo de desconfianza, aprieta los labios como signo de tensión acumulada e inclina la cabeza hacia abajo a modo de advertencia o crítica desde una oposición de autoridad.

Al hablar de la inmigración, saca la lengua, un signo de incomodidad y desaprobación, baja un poco el volumen de la voz, mostrando un tono más grave, indicando autoridad, frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva. Continúa hablando de sus propuestas en este sentido y eleva el volumen de la voz indicando seguridad y dominio, mientras hace gestos ilustradores mostrando las dos palmas de las manos y señala con el dedo mirando a cámara y al público, a modo de advertencia. Cuando el público aplaude, Trump apoya las dos manos sobre el atril estira la espalda y eleva la cabeza y la barbilla, siendo esta una señal de orgullo y superioridad. Además, se calla y no vuelve a hablar hasta que dejan de aplaudir, siendo este un acto regulador de la interacción.

Al hablar de los padres de hijos asesinados por inmigrantes ilegales, levanta la mano derecha mostrando la palma de la mano hacia arriba, un gesto ilustrador de honestidad, une los dedos índice y pulgar, un gesto ilustrador que indica seguridad y control. Muestra la palma de la mano izquierda hacia adelante como gesto ilustrador que indica honestidad, mientras la mano izquierda permanece sobre el atril. Mientras intenta relajar la expresión del rostro, no puede reprimir durante una fracción de segundo un microgesto de ira en el que frunce el ceño y abre expresivamente la boca mostrando los dientes, para volver a relajar las cejas y la boca. Al decir “nada me ha afectado más” eleva las cejas, inclina la cabeza hacia la derecha y aprieta los labios hacia el interior de la boca, un gesto de sumisión y vulnerabilidad seguido de autocontrol. Continúa hablando de las personas asesinadas y sus padres, mirando a cámara fijamente, una señal de dominio, con el ceño fruncido y la boca muy abierta mostrando los dientes como señal de enfado mientras hace gestos ilustradores de arriba abajo con las manos y señala a cámara. De nuevo cuando el público aplaude, estira la cabeza, eleva la espalda y la barbilla, siendo un gesto de orgullo y superioridad.

Comienza a hablar de estas familias suavizando el tono y el volumen transmitiendo calma, muestra durante una fracción de segundo, un microgesto de tristeza en el que se puede observar las cejas arqueadas, y las comisuras de los labios hacia abajo con la boca cerrada. No obstante, a medida que continúa hablando eleva las cejas y los párpados y abre la boca de manera expresiva, una expresión facial de asombro mientras dice que “no hay nadie que preserve sus intereses”. A continuación, se puede observar un microgesto de ira, frunciendo el ceño, eleva los pómulos abre la boca expresivamente enseñando los dientes. Al decir “mi rival nunca los entenderá, créanme” mira a cámara fijamente, una señal de dominio y de dar órdenes con la mirada, y señala con el dedo hacia arriba, un gesto ilustrador de advertencia. Cuando el público abuchea, Trump eleva la cabeza y la barbilla, un gesto de superioridad y orgullo, mientras aprieta los labios hacia adelante, reafirmando en lo que ha dicho.

Continúa haciendo reproches a Hillary Clinton mientras mira a cámara fijamente, una señal de dominio frunce el ceño y los párpados y abre la boca con la comisura de los labios hacia abajo y mostrando los dientes y echando hacia adelante la mandíbula inferior y tensándola, una expresión facial de enfado, mientras muestra la palma de la mano hacia arriba, un gesto ilustrador de honestidad. Hablando de las

familias de los asesinados, cierra los ojos durante un segundo, un signo de desaprobación echa la cabeza hacia atrás y hacia un lado, un gesto que indica vulnerabilidad, y coloca la mano abierta sobre el pecho, un gesto adaptador ya que implica tocarse a sí mismo pero que además intenta mostrar sus sentimientos hacia esas familias. Sin embargo, su rostro no dice lo mismo que sus gestos ya que en su cara no se aprecia tristeza: las cejas y párpados están relajados y en su boca se aprecia una ligera sonrisa. Inmediatamente después, surge en su rostro una expresión de ira, con el ceño fruncido y la boca muy abierta y tensa, mientras muestra la palma de la mano hacia adelante y haciendo movimientos con la palma de la mano hacia abajo, un gesto adaptador que indica dominio. Baja el volumen de la voz mostrando solemnidad, y el tono es grave mostrando autoridad. Mira a cámara fijamente, una señal de dominio y de dar órdenes con la mirada, dice: “estas familias no estarán solas nunca más” hace movimientos de arriba abajo con la mano derecha abierta y señalando con el dedo índice hacia arriba, ambos gestos adaptadores que indican honestidad y advertencia respectivamente. Posteriormente señala con el dedo índice hacia arriba, gesto ilustrador a modo de advertencia, une los dedos índice y pulgar, correspondiéndose con un gesto ilustrador de control y precisión, mientras frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva mostrando los dientes, mientras eleva el volumen de la voz mostrando seguridad y dominio, y eleva las manos a la altura de la cabeza mostrando las palmas hacia adelante indicando honestidad y confianza, mientras promete salvar a otras familias. Mientras el público aplaude, sube la cabeza y la barbilla y contrae los labios hacia adelante, un gesto de orgullo y superioridad seguido de reafirmación de lo que acaba de decir.

Mirando a cámara fijamente, una señal de dominio y de dar órdenes con la mirada, con un volumen de voz elevada, llegando a gritar y mostrando seguridad y dominio, señalando con el dedo índice hacia arriba mientras lo mueve de arriba abajo a modo de advertencia, con el ceño fruncido y la boca muy abierta, dice que construirá el muro fronterizo.

Inspira profundamente antes de continuar hablando para serenarse y proyectar la voz de manera adecuada, eleva la mano derecha mientras une los dedos índice y pulgar, siendo un gesto ilustrador, seguido de un gesto adaptador al agarrar el atril con las dos manos, al igual que al sacar la lengua en dos ocasiones al mencionar que cuenta

con el apoyo de la patrulla fronteriza, un gesto que denota incomodidad. Además, frunce el ceño y aprieta la mandíbula, otro gesto adaptador que muestra la tensión acumulada y autocontrol. Vuelve a hacerlo al decir que protegerá el sistema legal de inmigración además de señalar con el dedo índice hacia arriba sugiriendo advertencia y abre la boca de forma expresiva mostrando los dientes de abajo y bajando las comisuras de los labios. Cuando el público aplaude, eleva la cabeza y la barbilla, un gesto de orgullo y superioridad, mira al público y a la cámara hacia abajo, un gesto de poder.

Continúa hablando de terminar con la inmigración ilegal mientras frunce el ceño y abriendo la boca de forma muy expresiva, una expresión facial de enfado, continuando con la tónica de toda la intervención. Muestra la palma de la mano, indicando sinceridad y señala con el dedo índice mientras lo mueve de arriba abajo, un gesto adaptador y amenazante. No obstante, sacude la cabeza hacia los lados, un gesto adaptador que indica incredulidad, a pesar de que en ese momento dice “la paz se restaurará, esto no va a seguir sucediendo, créanme”.

6.1.2.4 Análisis del vídeo 4: Primer debate presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton

El cuarto corte de vídeo elegido corresponde al primer debate presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton que tuvo lugar el 26 de septiembre en la Universidad Hofstra de Nueva York y será moderado por Lester Holt, presentador de la cadena NBC. A pesar de que todos los debates presidenciales son importantes, el primero de ellos y lo que se diga y haga en él es fundamental ya que previamente a su celebración ya se anunciaba que sería el debate más visto de la historia de Estados Unidos con una audiencia que podría superar los 100 millones de espectadores.

En este caso el espacio queda distribuido de manera que los dos candidatos sean el centro de atención: situados en el centro del escenario y hacia la parte delantera del mismo y tras un atril que está orientado hacia el moderador, el público, las cámaras de televisión y su oponente y que le deja a la vista la parte superior del cuerpo (de cintura para arriba). Delante de ellos, a una altura inferior al escenario y separando al

público de los candidatos, se encuentra el moderador del debate, Lester Holt, sentado tras una mesa situada en el centro entre los dos candidatos.

En cuanto a la distancia, los dos candidatos se encuentran a una distancia aproximada de cuatro metros, la misma distancia entre ellos y el moderador. Se trata de una distancia correspondiente a la distancia pública en su fase cercana (3,60 y 7,50 metros) siendo la adecuada para actos formales y la distancia que existe entre los candidatos y la primera fila del público es aproximadamente de siete metros, correspondientes a la distancia pública y su fase lejana (más de 7 metros), siendo la adecuada para distanciar a las personas públicas del resto de asistentes al acto.

Comenzamos con el análisis de la comunicación no verbal de Donald Trump y al principio del corte elegido, comienza a hablar con la mano izquierda apoyada sobre el atril y la mano derecha elevada uniendo los dedos índice y pulgar, el gesto de “ok” que indica control y precisión. En un principio, la parte superior del cuerpo indica que se trata de una postura abierta, que indica seguridad y predisposición a la interacción, aunque el contacto entre los dedos supone tocarse a sí mismo, siendo un gesto adaptador que, como hemos dicho anteriormente, es inconsciente y en este caso muestra inseguridad. Al mismo tiempo pestañea de forma rápida y constante, un gesto que indica cierto nerviosismo. Cuando critica a Hillary Clinton muestra la palma de la mano hacia arriba, un gesto ilustrador que indica honestidad y pronuncia de forma lenta las palabras “ley y orden” destacándolas con golpes de voz. Extiende los dos brazos hacia cada uno de sus lados con las palmas de las manos hacia arriba, un gesto que indica confianza y honestidad, y hace movimientos con las manos de dentro afuera, gestos ilustradores que refuerzan el mensaje verbal. La cabeza la mantiene inclinada hacia la derecha, una señal de confianza e interés, así como la dirección en la que se encuentra el moderador del debate y hacia donde dirige la mirada.

Mira a cámara fijamente, una señal de dominio y de dar órdenes con la mirada, mientras sacude la cabeza hacia los lados, una señal de incredulidad mientras dice: “si no tenemos ley y orden no tenemos país”. Además, apoya las manos sobre el atril, un gesto adaptador de inseguridad al igual que el siguiente gesto que hace: bajar la mirada.

Hace una pausa, para separar ideas dentro del discurso y comienza a hablar de las ciudades en donde más crímenes hay en Estados Unidos. En este caso, eleva a mano

derecha, muestra la palma de la mano hacia arriba, un gesto ilustrador que indica honestidad, inclina la cabeza hacia la derecha, una señal de interés y confianza, y mira a cámara fijamente, una señal de dominio. De nuevo baja las manos y las coloca sobre el atril, eleva un hombro, un gesto que indica duda sobre lo que está diciendo, no es del todo cierto, frunce el ceño, un signo de enfado, pero cuando habla de Charlotte y dice que es una ciudad que quiere, eleva las cejas y los párpados, una señal de asombro. Continúa hablando de otras ciudades en las que hay crímenes y que son tantas que le llevaría todo el día nombrarlas mientras sacude la cabeza hacia los lados, una señal de incredulidad cierra los ojos durante un segundo, un signo de desprecio y desaprobación y eleva las cejas, una señal de asombro.

Continúa diciendo que ese mismo día la policía fronteriza le había dado su apoyo y aprobación, mientras saca la lengua, un gesto de incomodidad, baja la mirada, un gesto de conectar con sus emociones y una vía de escape, sacude la cabeza hacia los lados, una señal de incredulidad, y baja la cabeza, un gesto que indica sumisión, y es que, en la Convención Nacional Republicana, cuando aceptó la candidatura por el Partido Republicano de forma oficial, y lo recogimos en el análisis del anterior vídeo, ya dijo que la patrulla fronteriza le había dado su apoyo, por lo tanto está mintiendo.

Hace una pausa y mira hacia abajo de nuevo, una señal de inseguridad levanta la vista y mira a cámara fijamente, expresando dominio y dando órdenes con la mirada, muestra la palma de la mano izquierda hacia arriba, un gesto ilustrador de honestidad, mientras dice que los afroamericanos y los hispanos “viven en un infierno”, frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva mostrando los dientes, siendo una señal de enfado. Al decir que en Chicago hay miles de tiroteos, pronuncia dos veces la palabra “tiroteo” con un golpe de voz las dos veces y de forma lenta, destacando y enfatizando esa palabra, mientras eleva las cejas y abre la boca de manera expresiva, indicando asombro y eleva la mano con la palma hacia arriba, una señal de honestidad. Se pregunta qué está pasando y si es un país en guerra mientras extiende los brazos a cada lado con las palmas de las manos hacia arriba, una señal de confianza sacude la cabeza hacia los lados, un signo de incredulidad y frunce el ceño, indicando enfado.

Con la mano izquierda agarrando el atril, un gesto adaptador que indica inseguridad, mientras que con la mano derecha hace un gesto ilustrador uniendo los dedos índice y pulgar indicando control u precisión. A su vez, cierra los ojos durante

un segundo indicando desprecio y desaprobación, mira a cámara y desvía la mirada hacia el presentador e inclina la cabeza hacia él, un gesto de confianza, mientras dice que es necesario restaurar la ley y el orden en las ciudades. Vuelve a cerrar los ojos durante un segundo, mira al presentador, mira a cámara y desvía la mirada hacia abajo, conectando con sus emociones y siendo una vía de escape. Vuelve a repetir que miles de personas han muerto por disparos, y en ese momento se produce un microgesto de asombro con el que el rostro se vuelve más expresivo: eleva las cejas, los párpados y abre mucho la boca. Continúa diciendo que durante el mandato de Obama 4.000 personas fueron asesinadas en Chicago repite dos veces las palabras cuatro mil mientras las pronuncia despacio y con golpes de voz, poniendo énfasis en esa idea, mientras frunce el ceño y abre expresivamente la boca, una expresión facial de enfado. A su vez, con la mano derecha elevada, une las yemas de todos los dedos hacia arriba mientras la mueve de arriba abajo, un gesto adaptador que indica desacuerdo. Mientras dice que sería bueno que en lugares como Chicago los agentes pudieran detener y cachear a las personas como se está haciendo en Nueva York, cierra los ojos durante un segundo mostrando desaprobación, al igual que el siguiente gesto que hace al sacudir la cabeza. Posteriormente, baja la cabeza, un gesto de sumisión, a su vez apoya las dos manos sobre el atril, indicando inseguridad.

Al afirmar que las pandillas que deambulan por las calles son en su mayoría formadas por inmigrantes ilegales, muestra la palma de la mano hacia arriba, un gesto ilustrador que indica honestidad, mira a la cámara, aunque no sostiene la mirada y la desvía en varias ocasiones hacia el moderador una señal de incomodidad. Levanta el dedo índice mientras lo mueve de arriba abajo, un gesto ilustrador que indica advertencia mientras dice que hay que ser muy vigilante, frunciendo el ceño y abriendo expresivamente la boca, una expresión facial de enfado.

Continúa diciendo que la policía teme actuar, mientras cierra los ojos durante un segundo, una señal de desaprobación eleva las cejas indicando asombro y muestra la palma de la mano hacia adelante, un gesto adaptador que indica honestidad. Posteriormente eleva el volumen de la voz, una señal de autoridad y dominio mientras dice: “debemos proteger las ciudades del interior” mientras frunce el ceño y abre expresivamente la boca, una expresión facial de enfado, mira a cámara y al moderador de manera intermitente, indicando incomodidad y mueve la mano derecha de perfil y

abierta, de arriba abajo golpeando con el dedo meñique el atril, un gesto ilustrador que refuerza el discurso verbal.

Cuando el moderador le interrumpe, Trump se calla, un gesto regulador de la interacción agarra el atril con las dos manos, un gesto adaptador que indica incomodidad e inclina la cabeza ligeramente hacia abajo mientras sostiene la mirada, indicando crítica desde una posición de autoridad. Además, frunce el ceño y baja las comisuras de los labios, una expresión facial de enfado.

Continúa diciéndole al moderador que está equivocado mientras agarra el atril con la mano izquierda un gesto adaptador que indica inseguridad, mientras con la mano derecha une el dedo índice y pulgar con la mano cerrada señalando al moderador, un gesto ilustrador que indica advertencia, abre la mano mostrando la palma hacia adelante, un gesto ilustrador que indica honestidad, mientras frunce el ceño, una expresión de enfado y el volumen y el tono de voz es más moderado que antes de la interrupción. Mientras explica dónde está el error del moderador, cierra los ojos durante un segundo en varias ocasiones, un gesto de desprecio y desaprobación y mira de manera intermitente hacia él y hacia la cámara, desviando la mirada, un gesto de incomodidad. Además, eleva una ceja mientras baja la otra, un gesto que indica duda hace gestos circulares con la mano derecha señalando con el dedo índice hacia abajo, un gesto ilustrador al igual que cuando eleva la mano abierta con la palma hacia arriba, indicando honestidad. A su vez desvía la mirada hacia abajo, un gesto que pone en contacto con los propios sentimientos y resulta una vía de escape. Cuando el moderador vuelve a interrumpirle estira la espalda y levanta la cabeza, un gesto de autoridad y superioridad, a la vez que frunce el ceño, un gesto de enfado y aprieta los labios hacia adelante, indicando que se reafirma en lo que acaba de decir.

Cuando vuelve a tomar la palabra para contestar al moderador y hablar sobre las personas que cometen crímenes en Estados Unidos, su discurso es más rápido lo cual indica su predisposición a la interacción, a su vez hace movimientos con las manos extendidas mostrando las palmas hacia arriba y mientras las mueve de un lado a otro, un gesto ilustrador que indica sinceridad y su expresión facial es de enfado al fruncir el ceño. Posteriormente mira hacia abajo, de nuevo conectando con sus sentimientos y buscando una vía de escape, eleva la mano uniendo el dedo índice con el pulgar mientras mueve la mano de arriba abajo, un gesto ilustrador y a su vez

adaptador por el contacto entre los dedos. Eleva el volumen de la voz llegando a ser alto, indicando control, dominio y autoridad. Frunce el ceño aún más y abre la boca de manera expresiva, una expresión facial de enfado. Vuelve a mostrar la palma de la mano hacia arriba, mientras la mano izquierda permanece agarrada al atril durante todo el tiempo. Emplea múltiples gestos ilustradores como son unir los dedos índice y pulgar sin que se toquen un gesto similar al de “ok” que indica precisión y control, extiende la mano con la palma de perfil mientras la mueve de arriba abajo y de un lado a otro y eleva las dos manos con las palmas hacia arriba y de perfil mientras las une y las separa sin que haya contacto entre ellas. Mientras tanto el ceño lo mantiene fruncido, la boca la abre de manera expresiva y la mandíbula de abajo la desplaza hacia adelante mostrando los dientes, una expresión facial de enfado y de tensión acumulada. Al decir que la situación entre la policía y los ciudadanos de Chicago “es terrible” eleva las cejas y los párpados, un gesto de asombro. Posteriormente extiende la mano derecha con la palma hacia abajo y orientada hacia el moderador, un gesto ilustrador de autoridad y dominio.

Hace una pausa e inspira profundamente, un gesto adaptador para serenarse y proyectar de manera adecuada la voz. Continúa con el volumen elevado como muestra de autoridad y dominio, muestra la palma de la mano como gesto ilustrador de sinceridad, frunce el ceño y abre de manera expresiva la boca, una expresión facial de enfado, señala a Hillary Clinton con la mano abierta y mostrando la palma hacia arriba cuando dice que ésta de acuerdo con ella, mientras inclina la cabeza hacia abajo y mira hacia arriba un gesto que denota orgullo y autoridad. Sin embargo, inmediatamente después agarra el atril con las dos manos, un gesto adaptador de inseguridad. Posteriormente, y dirigiendo la mirada hacia el moderador hace numerosos gestos ilustradores como mostrar la palma de la mano hacia arriba, indicando honestidad, muestra la palma hacia abajo, un gesto que significa dominio y autoridad, mueve la mano de un lado a otro con la mano de perfil y abierta. Vuelve a agarrar el atril con las dos manos, frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva, una expresión facial de enfado. Al decir que las relaciones entre la policía y los ciudadanos en Dallas eran muy buenas, eleva las cejas y abre mucho los ojos, una expresión de asombro, posteriormente frunce el ceño, abre la boca de manera expresiva mostrando los dientes de abajo, de nuevo una expresión de ira, para después elevar de nuevo las cejas y los parpados al decir que muchos policías han sido asesinados allí.

Hace una pausa y vuelve a fruncir el ceño y abrir de manera expresiva la boca al decir que hay muchas cosas que marchan mal, a la vez que muestra la palma de la mano hacia arriba, un gesto ilustrador de sinceridad. El moderador le interrumpe y Trump continúa hablando con la expresión facial de enfado (cejas fruncidas y boca muy abierta), señala con el dedo índice hacia arriba, un gesto de advertencia, mientras menciona el nombre del moderador (Lester) y continúa hablando con la voz aún más elevada, una señal de autoridad, control y dominio. Une los dedos índice y pulgar mientras mueve la mano de arriba abajo, un gesto ilustrador que refuerza el discurso verbal y que indica control, seguridad y precisión. Emplea otros gestos ilustradores ya que abre la mano y muestra la palma de perfil, encoge el dedo pulgar y con el resto de los dedos extendidos hace movimientos de arriba abajo y señala hacia arriba con el dedo índice, a modo de advertencia y llega a señalar al moderador siendo un gesto autoritario mientras frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva, una expresión facial de ira, mientras parpadea de forma rápida, un gesto adaptador de nerviosismo. Cuando termina de hablar agarra el atril con las dos manos, un gesto adaptador de inseguridad extiende echa la espalda hacia atrás, eleva la cabeza y la barbilla un gesto de orgullo y superioridad, aprieta la mandíbula, un gesto adaptador de tensión acumulada y cierra los ojos durante un segundo, un signo de desprecio.

6.1.2.5 Análisis del vídeo 5: Segundo debate presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton

El quinto corte elegido corresponde al segundo debate presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton que se celebró el 9 de octubre en la Universidad Washington, en San Luis (Misuri). Los moderadores del debate son el presentador Anderson Cooper, de CNN, y el corresponsal jefe para política exterior de la cadena ABC, Martha Raddatz. En este debate, además de responder a las preguntas de los moderadores, las personas que asisten al debate como público también participan con sus preguntas.

En este caso, al igual que en el debate anterior, el espacio si distribuye de manera que los dos candidatos son el centro de atención. Ambos se sitúan en la parte central y delantera del escenario en la que hay colocado un asiento para cada uno y

una especie de mesa que contiene sus documentos. Los moderadores están sentados tras una mesa situada delante de los candidatos y en el centro de ambos asientos.

El plató está rodeado del público y se encuentra a una distancia aproximada de cinco metros, la misma que existe entre los moderadores y los asientos de los candidatos. Esta distancia se corresponde, al igual que en los actos analizados anteriormente, a la distancia pública, siendo adecuada para esta ocasión ya que se da en casos en los que ocurren acontecimientos formales. La distancia entre ambos asientos, en cambio, es de unos tres metros aproximadamente, correspondiéndose con la distancia social en la suelen tratarse temas impersonales. No obstante, los candidatos no permanecen quietos en sus asientos, sino que caminan por todo el espacio de manera que las distancias pueden variar.

Al poder contemplar el cuerpo entero de Donald Trump durante todo el debate, hemos podido comprobar que mantiene una postura abierta tanto en la parte superior como inferior del cuerpo al no interponer ninguna extremidad por delante a modo de barrera.

Al comienzo del corte elegido, Trump da unos pasos hacia adelante hasta que orienta el cuerpo hacia la cámara, quedando ligeramente de perfil con respecto a los moderadores. Comienza a hablar mirando al suelo, un gesto que indica conectar con sus propios sentimientos, mientras sujeta el micrófono con la mano izquierda, todos los dedos agarran el micrófono menos el dedo meñique que permanece levantado, siendo un gesto de pertenecer a la clase alta y de elegancia. Comienza su intervención nombrando a Hillary Clinton, sin embargo, mira al suelo evitando la mirada, un gesto que indica incomodidad y que conecta con sus propios sentimientos, se trata de una vía de escape. Al hablar de la inmigración ilegal frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva, enseñando los dientes, una expresión facial de ira. Al mismo tiempo, une los dedos índice y pulgar mientras estira los demás dedos, un gesto ilustrador que indica autoridad, precisión y control y, posteriormente hace un gesto de “garra” con la mano derecha hacia abajo, un gesto que transmite una idea negativa, como la garra de una fiera o de una bruja.

Continúa diciendo que en muchos casos son criminales mientras hace movimientos con la mano pertenecientes al grupo de gestos ilustradores: hace

movimientos de arriba abajo con la mano abierta y la palma hacia abajo, un signo de control y autoridad, el mismo gesto con la palma de la mano hacia arriba, un gesto de honestidad. Cuando dice que Hillary no hizo nada como secretaria de Estado para que volvieran a su país, saca la lengua, un gesto de desaprobación y señala con el dedo a Hillary Clinton mientras gira la cabeza hacia ella sin mirarla, un grupo de gestos que indica autoridad y desinterés hacia su rival. Asegura que él conseguirá que vuelvan a su país mientras se señala a sí mismo y se toca el pecho con el dedo índice, un gesto universal, por un lado, ya que es conocido por todos y puede sustituir a la palabra y adaptador ya que implica tocarse a sí mismo. Además, señala con el dedo índice hacia arriba a modo de advertencia y une el dedo índice y pulgar con el resto de los dedos fruncidos, el gesto de la “pinza” que denota precisión y seguridad.

Hace una pausa para hacer referencia a otro político cuando acusó a Hillary Clinton de tener “mal juicio” mientras mira a cámara directamente, un gesto que indica autoridad y seguridad. Señala a Hillary Clinton, esta vez sin girar la cabeza, no la mira, un gesto que indica desinterés, evitar todo contacto. Al asegurar que eso es verdad por la manera de dejar entrar a personas a Estados Unidos, une los dedos índice y pulgar estirados con el resto de dedos contraídos, un gesto ilustrados que indica seguridad y precisión, posteriormente arquea los dedos índice y pulgar mientras estira el resto, un gesto que muestra control y precisión, señala con el dedo índice hacia arriba, un gesto de advertencia mientras frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva mostrando los dientes de abajo, una expresión facial de enfado.

Hace una pausa para continuar diciendo que el Departamento de Seguridad de Naciones lo apoya mientras se apunta a sí mismo con el dedo índice, un gesto universal que es conocido por todos y que puede sustituir a la palabra, a la vez de un gesto adaptador ya que se toca el pecho con el dedo índice. Muestra la palma de la mano hacia adelante, un gesto ilustrador que indica sinceridad, une los dedos índice y pulgar con el resto de los dedos extendidos, un gesto ilustrador que muestra control y precisión. Al decir que lo apoyan porque entiende la frontera y Hillary Clinton no, vuelve a señalarla y evita mirarla, mira a cámara directamente, un gesto que indica desinterés hacia ella y autoridad mientras frunce el ceño, una expresión de enfado. Mientras dice que ella quiere que entren los inmigrantes hace un gesto con la mano

abierta y los dedos extendidos desde atrás hacia adelante que acompaña con el resto del cuerpo, un gesto ilustrador que simula una invitación a pasar.

Después de una pausa, continúa diciendo que es algo horrible lo que ella hizo mientras mira a los moderadores, cierra los ojos durante un segundo indicando desaprobación y eleva las cejas un gesto de asombro, mientras señala con el dedo índice hacia arriba, una señal de advertencia. Posteriormente, mira a cámara fijamente, una señal de autoridad mientras señala cámara un gesto ilustrador de advertencia y autoridad, a su vez frunce el ceño, una expresión de enfado. Cuando termina de hablar se gira y da la espalda a la cámara y a los moderadores, un gesto que muestra la necesidad de alejarse de esa situación.

Durante toda la intervención emplea un volumen moderado, tratando de inspirar serenidad, un tono de voz grave indicando autoridad y seguridad y la velocidad del discurso fue rápida ya que tenía tiempo limitado para responder, queriendo exponer todas las ideas, aunque para separar algunas de ellas emplea pausas.

6.1.2.6 Análisis del vídeo 6: Tercer debate presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton

En este caso, el corte de vídeo elegido corresponde al tercer y último debate presidencial entre los candidatos antes de las elecciones del 8 de noviembre. En esta ocasión, el debate está moderado por Chris Wallace, presentador de la cadena de televisión Fox, y se celebró el 19 de octubre en la Universidad de Nevada, en Las Vegas.

En esta ocasión, al igual que en los debates anteriores, el espacio se distribuye de manera que los candidatos son el centro de atención: situados en el centro del escenario hacia la parte delantera y tras un atril tras los cuales se sitúa cada candidato. Delante de ellos y en el centro entre los dos atriles, se encuentra sentado tras una mesa el moderador del debate y tras él, el público que asiste al evento.

En cuanto a las distancias, la separación que existe entre los atriles es aproximadamente de cuatro metros, al igual que entre éstos y el moderador,

correspondiéndose con la distancia pública en su fase cercana, siendo adecuada en este caso ya que es la distancia que se mantiene en los actos formales. En cuanto al público, éste permanece a una distancia de los candidatos superior a siete metros, correspondiéndose con la distancia pública en la fase lejana y siendo adecuada para esta ocasión ya que es la distancia que mantiene separados a las personas públicas del resto de asistentes al acto.

Al inicio del corte de vídeo escogido para ser analizado, Trump comienza a hablar sobre los refugiados y la inmigración ilegal mientras toca agarra el atril con las dos manos y posteriormente toca el micrófono que hay sobre el atril, se trata de dos gestos adaptadores que indican inseguridad y nerviosismo. Al hablar de las medidas que quiere tomar Hillary Clinton al respecto, frunce el ceño, una expresión de enfado y cierra los ojos durante un segundo, un gesto de desaprobación desprecio. A su vez, hace gestos ilustradores con la mano derecha: hace un movimiento circular con los dedos extendidos y la palma hacia abajo al decir “todos”, señala al público al decir “en el público”, eleva las dos manos mostrando las palmas, un gesto de honestidad.

Mientras dice que hay personas que murieron por inmigrantes ilegales, muestra la palma de la mano hacia arriba, un gesto de honestidad y eleva las cejas, una expresión facial de asombro. A su vez mueve la mano derecha con los dedos extendidos y la palma hacia abajo, siendo un gesto ilustrador que indica autoridad y dominación. Al decir que están entrando al país de forma ilegal, muestra la palma de la mano derecha, un signo de honestidad mientras frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva enseñando los dientes, una expresión facial de ira. A su vez hace gestos ilustradores con la mano derecha como mover la mano abierta y de perfil de un lado a otro y de arriba abajo y señalar a Hillary Clinton con toda la mano cuando la nombra, pero sin mirarla, un gesto que indica desinterés por la persona a la que evita mirar. En cambio, mira de forma intermitente al moderador del debate, a quien mira durante más tiempo, y a la cámara, breves ráfagas consideradas desvíos de mirada que indican incomodidad.

Al igual que en los debates anteriores, habla sobre las patrullas fronterizas que han apoyado sus medidas mientras emplea numerosos gestos ilustradores como señalar al presentador con la mano abierta, dedos unidos y palma hacia arriba, un gesto de sinceridad, con la palma hacia abajo y la mano curvada hace movimientos de un lado

a otro, un gesto de autoridad y dominio, mientras nombra a la Oficina de Inmigración y Aduanas hace el gesto de “la pinza” une los dedos índice y pulgar con la mano cerrada, un gesto de control y precisión, muestra la palma de la mano hacia adelante, un gesto de honestidad mientras eleva las cejas y los párpados, un gesto de asombro.

Hace una breve pausa para cambiar de tema y hablar de las personas de New Hampshire, mira a cámara y muestra la palma hacia arriba, un gesto de honestidad mientras ladea la cabeza, un gesto de confianza. A su vez emplea gesto ilustradores con la mano derecha, une los dedos índice y pulgar, un gesto que indica control y precisión, abre la mano mostrando la palma mientras hace movimientos circulares al decir “todos los problemas que tienen” mientras eleva las cejas y mira hacia arriba y la derecha, un gesto que se emplea al reconstruir una imagen en su cabeza, no lo recuerda pero intenta imaginarlo, en este caso, los problemas de la gente, problemas, de los que culpa a Hillary Clinton y a Barack Obama y señala a su rival con el dedo índice, un gesto ilustrador y autoritario, y de nuevo mira a la izquierda, un gesto de desinterés hacia ella. Mientras, con la mano izquierda agarra el atril, un gesto adaptador que indica inseguridad. Al decir que el problema más importante es la inmigración, une el dedo índice y pulgar mientras eleva los otros dedos, el gesto de “ok” que indica precisión y control, al decir “la gente que está cruzando” hace un gesto con la mano derecha abierta y con la palma hacia él, de atrás adelante simulando un gesto de “dejar pasar” y eleva las cejas, una expresión de asombro.

Hace una pausa e inspira profundamente, un gesto adaptador para serenarse y poder proyectar de manera adecuada la voz, para decir que se necesita una frontera más fuerte mientras abre la mano derecha mostrando la palma de frente y con los dedos unidos y haciendo movimientos de arriba abajo simulando con la mano una frontera. A su vez eleva los párpados, un gesto de asombro y cierra los ojos durante un segundo, un gesto de desaprobación y desprecio. Mientras dice que no se puede permitir la amnistía, muestra las palmas de las manos mientras las une y las separa, un gesto ilustrador, mientras eleva las cejas, indicando asombro y baja la mirada hacia el suelo, conectando con sus propios sentimientos y siendo una vía de escape y sacude la cabeza hacia los lados, un gesto ilustrador de incredulidad.

Posteriormente, y al decir que quiere construir el muro, aprieta la mandíbula con la boca entreabierta, un gesto adaptador que indica tensión acumulada, une los

dedos índice y pulgar (el gesto de “ok”) que indica precisión y control, y posteriormente, traza una línea con la mano derecha abierta, los dedos unidos y de perfil al decir “muro”. Posteriormente dice que una de sus primeras tareas será acabar con “todas esas malas personas” mientras hace gestos ilustradores: el gesto de “ok”, eleva el pulgar para enumerar y muestra la palma de la mano hacia adelante, un gesto de sinceridad. A su vez, frunce el ceño, una expresión de enfado. Continúa hablando de los narcos que meten las drogas mientras, sin hacer pausa, inspira por la nariz de manera profunda, un gesto adaptador que hace de forma inconsciente para serenarse y proyectar de manera adecuada la voz. A su vez hace el gesto de “dejar pasar” con la mano derecha mientras la mueve de atrás adelante, un gesto ilustrador que refuerza el mensaje verbal y muestra la palma de la mano hacia adelante, un gesto ilustrador que indica honestidad. Cuando termina de hablar, agarra el atril con las dos manos, un gesto adaptador que indica inseguridad, aprieta la mandíbula con las comisuras hacia abajo, otro gesto adaptador que, en este caso, indica tensión acumulada y se echa hacia atrás, un gesto que indica la necesidad de alejarse de esa situación de tensión e inseguridad.

Por otro lado, el volumen de la voz y el tono durante toda la su intervención es un volumen medio y un tono grave, transmitiendo serenidad y autoridad, y la velocidad es muy rápida, debido a la escasez de tiempo para responder, incluyendo una gran cantidad de ideas y en poco tiempo, separadas mediante el uso de pausas.

6.1.2.7 Análisis del vídeo 7: Discurso de Donald Trump en el acto de Toma de Posesión al cargo.

Se trata del último fragmento de vídeo que vamos a analizar para comprobar el empleo de comunicación emocional, y en concreto de la transmisión del miedo, como emoción fundamental en los diferentes discursos mediáticos de Donald Trump. En este caso, se trata del acto de toma de posesión como presidente de Estados Unidos, que tuvo lugar el 20 de enero de 2017 en las escaleras del Capitolio en Washington, y que será, por tanto, su primer discurso como presidente de Estados Unidos.

La distribución del espacio, en este caso, dista mucho de las anteriores, ya que no se trata de un plató de televisión ni un recinto de actos, sino que se trata de la vía pública. No obstante, tiene en común con las intervenciones anteriores, la situación de Donald Trump como centro de atención del acto. El discurso tiene lugar desde un balcón en el que se encuentra un atril, tras el que se sitúa Donald Trump. Mientras habla, su familia y miembros de su equipo permanecen sentados en los asientos que hay tras él y hacia los lados, a una distancia a aproximada de dos metros, y es que, aunque se trate de personas conocidas y allegadas, se trata de un acto formal, por lo que la separación entre ambos se corresponde con la distancia social. El público en cambio se encuentra más alejado que en los actos anteriores, debido al lugar de celebración, encontrándose a más de siete metros de distancia, correspondiéndose a la distancia pública, adecuada para este tipo de actos en los que interviene una persona pública.

Al inicio del corte elegido, Donald Trump comienza hablando de la pobreza que sufren muchas de las ciudades de Estados Unidos mientras frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva, una expresión facial de enfado, mientras abre la mano izquierda mostrando la palma hacia adelante y haciendo movimientos de un lado a otro, un gesto ilustrador que indica honestidad. Hace una pausa para hablar sobre el crimen, las pandillas y las drogas, tres palabras que pronuncia muy lentamente mientras frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva, a la vez que muestra la palma de la mano derecha, une los dedos índice y pulgar, un gesto ilustrador que indica control y precisión y coloca los dedos índice y pulgar en forma de “L” que refuerza el mensaje verbal. Posteriormente, y mientras afirma que las masacres se terminan “aquí y ahora” señala con el dedo índice a modo de advertencia y desde una posición de autoridad, mientras frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva, una expresión facial que indica ira y enfado. Cuando termina de hablar aprieta la mandíbula, un gesto de tensión acumulada y se echa hacia atrás, un gesto que indica la necesidad de alejarse de esa situación a la vez que es un gesto regulador de la interacción al mostrar al público que ha terminado de hablar y éste comienza a aplaudir.

Posteriormente, y tras hablar de otros temas durante el discurso de investidura, vuelve a retomar el tema de la protección del país, en este caso de otros países, mientras frunce el ceño, abre la boca de manera expresiva, una expresión facial de enfado, a la

vez que une el dedo índice con el pulgar, haciendo el gesto de “ok” que indica control y precisión, vuelve a hacer el gesto de colocar los dedos en “L” y señala con el dedo índice al asegurar que no va a defraudar a los ciudadanos, un gesto, como hemos visto anteriormente, de advertencia. Al terminar de hablar, agarra el atril con las dos manos, un gesto adaptador que indica inseguridad y aprieta la mandíbula con la boca cerrada, un gesto que indica ansiedad.

Después de incluir otro tipo de temas, vuelve a hacer referencia a los peligros que acechan al país, en este caso, al terrorismo internacional. Comienza hablando de erradicar el extremismo islámico mientras hace el gesto de “ok”, indicando control y precisión y posteriormente señala con el índice hacia arriba, un gesto de advertencia y autoridad. A su vez, frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva, mostrando nuevamente ira. Posteriormente continúa hablando del patriotismo y de amar al prójimo para continuar diciendo “cuando se le abre el corazón al patriotismo no queda lugar para los prejuicios”, un discurso diferente a los anteriores basados en prejuicios hacia los inmigrantes, los refugiados y los musulmanes. A su vez, muestra la palma de la mano hacia adelante, un gesto de honestidad une los dedos índice y pulgar, un gesto de control y precisión y señala con el dedo índice hacia arriba y hacia el público, un gesto de advertencia y autoridad. Termina de hablar y con la boca entreabierta, aprieta la mandíbula, un gesto de tensión, a la vez que agarra el atril con las dos manos, un gesto de inseguridad.

Tras una pausa en la que el público aplaude, Trump hace referencia a un pasaje de la biblia que cita agarrando el atril con las dos manos y con el ceño fruncido, un gesto de enfado, mientras habla de solidaridad. Continúa diciendo que no debe haber temor porque están protegidos por las fuerzas de seguridad y por Dios. Mientras tanto, eleva la mano derecha uniendo los dedos índice y pulgar, un gesto de control, abre la mano mostrando la palma, un gesto de sinceridad y señala hacia arriba cuando menciona a Dios, un gesto ilustrador. Termina de hablar y el público aplaude mientras echa la espalda hacia a otras, eleva la cabeza y la barbilla, un gesto de orgullo y de poder, mientras agarra el atril con las dos manos y aprieta la mandíbula, gestos que indican inseguridad y tensión.

En cuanto a la indumentaria, en todos los vídeos aparece con un traje de chaqueta de color negro, habitual entre los líderes políticos, y que denota elegancia,

seriedad y sobriedad, una camisa blanca, igualmente habitual entre los líderes políticos y una corbata roja, color insignia de su partido, a excepción del segundo y cuarto vídeo, correspondiéndose con la intervención mediática posterior al atentado de Orlando y al primer debate respectivamente, en los que aparece con una corbata de color azul. En cuanto a su peinado, es siempre el mismo, característico de este líder político y perfectamente cuidado. Dejando su pelo largo y peinándolo de manera que no se mueva, intenta disimular algunas zonas en las que carece de abundancia capilar. Todo ello muestra la preocupación que tiene en mostrar una buena imagen física y como líder político.

6.1.3 El miedo y su evolución

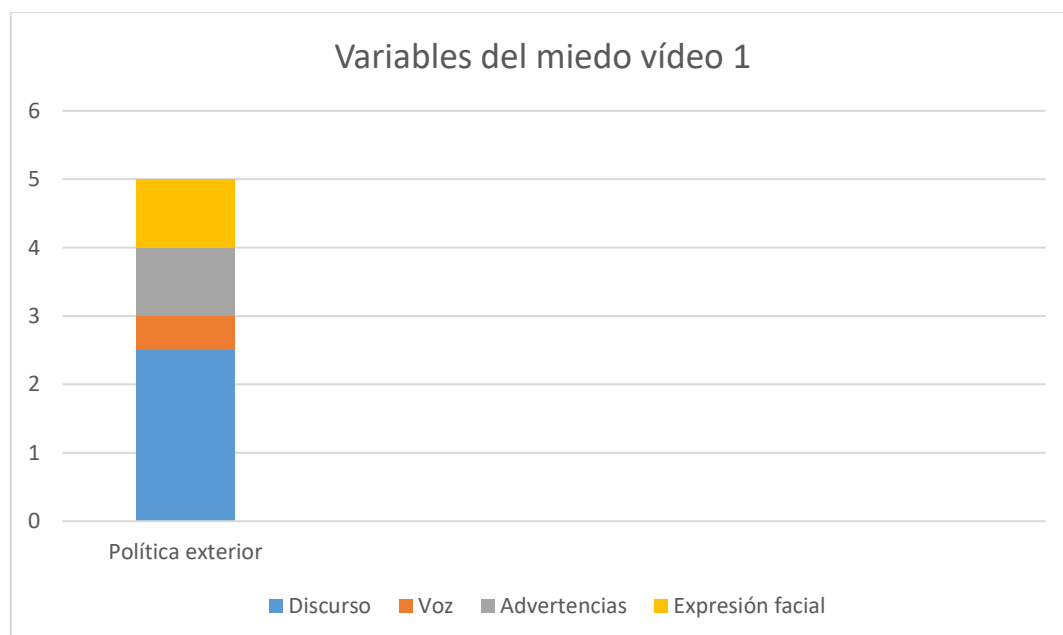
Tras la elaboración de un exhaustivo análisis del discurso de Donald Trump en diferentes intervenciones mediáticas a lo largo de la campaña electoral, y tras su victoria en las elecciones, hemos podido comprobar que la mayor parte de su discurso se centra en la comunicación y transmisión de emociones, en concreto el miedo, tanto a través del lenguaje verbal como del lenguaje no verbal.

En este contexto, es necesario destacar un estudio realizado por Alexei Morozov en el que se demuestra que el miedo se contagia a través de los sentidos. La investigación revela que el miedo se contagia a través del olfato, el oído y la vista, algo muy significativo, desde el punto de vista de nuestra investigación en la que lo visto y lo escuchado tienen un papel fundamental. Este contagio se da a través de la actividad de la corteza prefrontal, área asociada con la empatía, como pudimos ver en el marco teórico y cuya vinculación es indiscutible ya que en ambos casos se trata de sentir las emociones del otro. En este sentido, y según Morozov, los resultados sugieren que el miedo se puede transmitir a través del lenguaje del cuerpo, los sonidos y los olores. Por ello, el investigador afirma que el contagio puede producirse por televisión y asegura que “los niños que vieron en la tele los ataques del 11-s son más propensos a traumatizarse ante las adversidades”³⁰⁴.

³⁰⁴ <http://www.arepadigital.com/demuestran-cientificamente-que-el-miedo-se-contagia-a-traves-de-los-sentidos/>

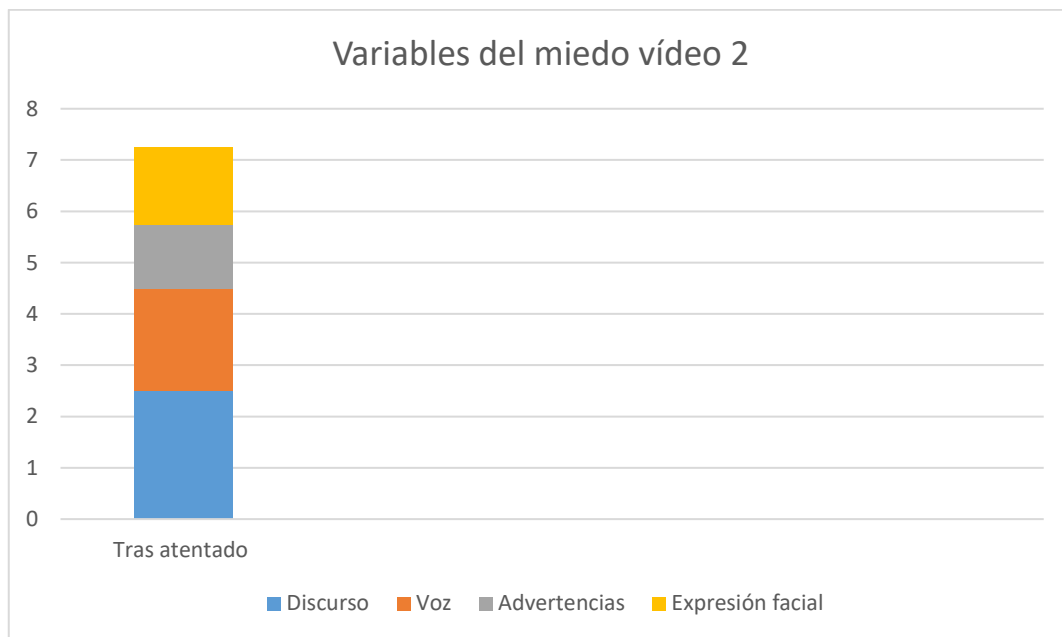
Por ello, nos centraremos en evaluar el miedo en el discurso de Donald Trump y su intención de hacer sentir esta emoción en los espectadores y público que asiste a los diferentes actos de campaña a través del discurso verbal, las expresiones faciales, las señales de advertencia y la modulación de la voz.

Tras analizar el primer vídeo, en el que Trump habla por primera vez de sus medidas en cuanto a política exterior, hemos podido ver que el discurso verbal del corte elegido aún temas como la inmigración ilegal, los refugiados sirios, el terrorismo internacional y el ISIS, temas que, para Trump parecen permanecer indivisibles y ser todos una amenaza para el país, por ello, no hace diferenciación entre unos y otros, los trata todos a la vez y menciona palabras como “extremismo”, “catástrofe” y “ataques”. En cuanto a la modulación de la voz, durante la mayor parte del discurso presenta un volumen y un tono medio, y sólo en algunas ocasiones eleva y baja el volumen por lo que no resulta demasiado agresivo. En cuanto a las señales de advertencia, eleva en tres ocasiones el dedo índice mientras mira a cámara y al público. Por último, la expresión facial es la mayor parte del tiempo relajada: las cejas relajadas, los párpados bajados y la boca y mandíbula relajadas, sólo en algunas ocasiones frunce el ceño, una expresión de ira. Estos datos quedan reflejados de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

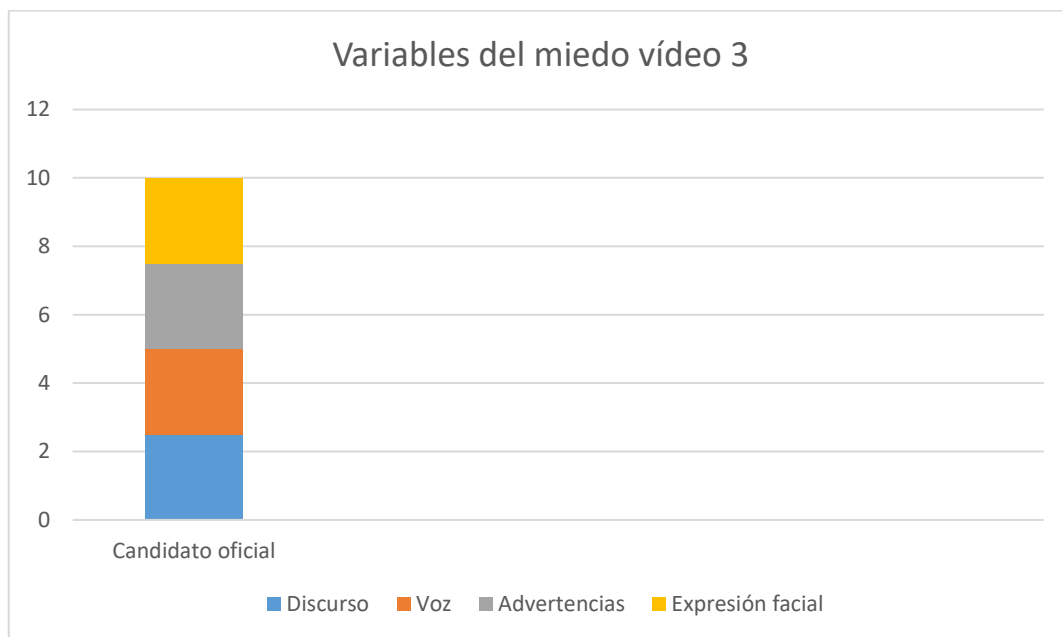
Tras analizar el segundo vídeo, hemos podido comprobar que el discurso que emplea Donald Trump en el corte elegido tras la masacre de Orlando, mezcla, al igual que en el anterior, los temas de refugiados sirios, terrorismo internacional e inmigración ilegal, lo que para él es una amenaza para el país mientras emplea palabras como “radicalismo”, “devastador”, “seguridad”, “ataques”, “horrible” y “peligrosos”. Mientras da su discurso, el volumen de la voz es muy elevado durante la mayor parte, aunque incluye algunas partes en las que el volumen es más moderado sin llegar a ser bajo. En cuanto a las expresiones faciales, la mayor parte del discurso muestra un gesto serio, con el ceño fruncido y la boca abierta expresivamente, mostrando los dientes, un gesto de ira. En cuanto a las señales de advertencia, en este caso señala con el dedo índice en cuatro ocasiones, mirando a cámara y al público. Por ello, el miedo transmitido en este vídeo queda reflejado de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

Después de analizar el tercer vídeo, en el que Trump acepta la candidatura oficial a la presidencia por el Partido Republicano en la Convención Nacional, hemos podido comprobar cómo, de nuevo, en su discurso une en un solo tema, el terrorismo internacional, los refugiados sirios y la inmigración ilegal, presentándolo como las

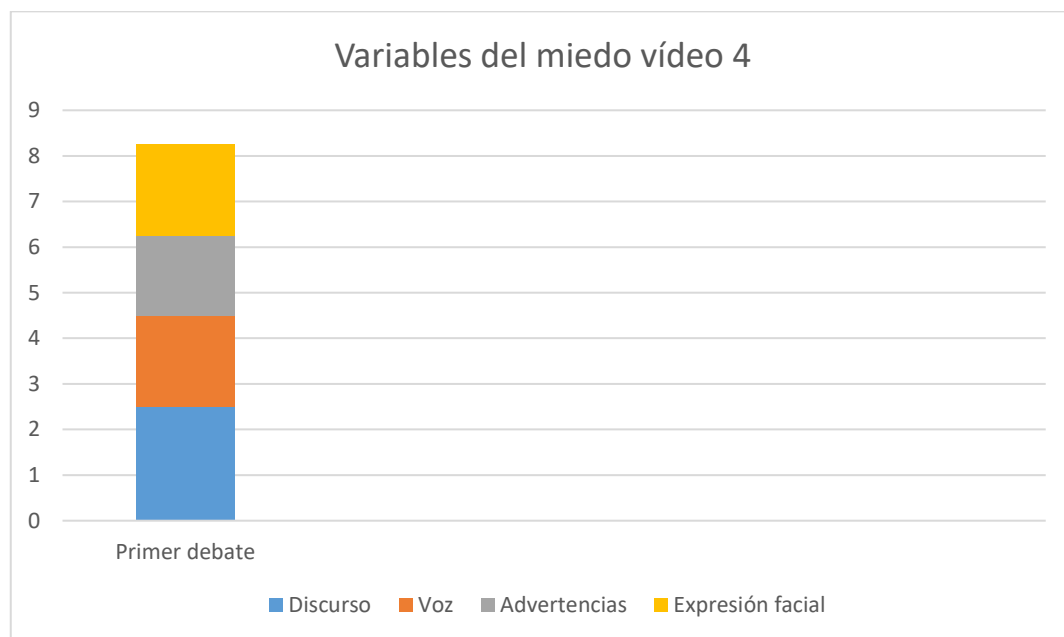
amenazas más peligrosas para Estados Unidos y sus ciudadanos mientras emplea palabras como “radical”, “violencia” en cuatro ocasiones, “odio”, “opresión”, “asesinados” en dos ocasiones, “sufrimiento” en tres ocasiones, “protección” en dos ocasiones, “trágico” y “drogas” . En cuanto a la modulación de la voz, emplea un volumen muy alto, llegando a gritar en muchas ocasiones, no muestra un volumen moderado ni bajo en ningún momento. En cuanto a las expresiones faciales, durante todo el discurso frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva, mostrando una ira y enfado, hasta entonces nunca vistos. Por último, respecto a las señales de advertencia, en este caso emplea 27 veces el gesto de señalar mientras mira a cámara y al público. Por todo ello, el miedo transmitido en este discurso queda reflejado de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

En cuanto al cuarto vídeo, y siendo el primer debate presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton, hemos podido ver como el tono del discurso se suaviza: aunque es cierto que el tema del discurso sigue centrándose en la seguridad del país en este caso en la inmigración ilegal y en las ciudades más habitadas por hispanos y afroamericanos. En este caso dice las palabras como “peligro”, “tiroteos” en cuatro

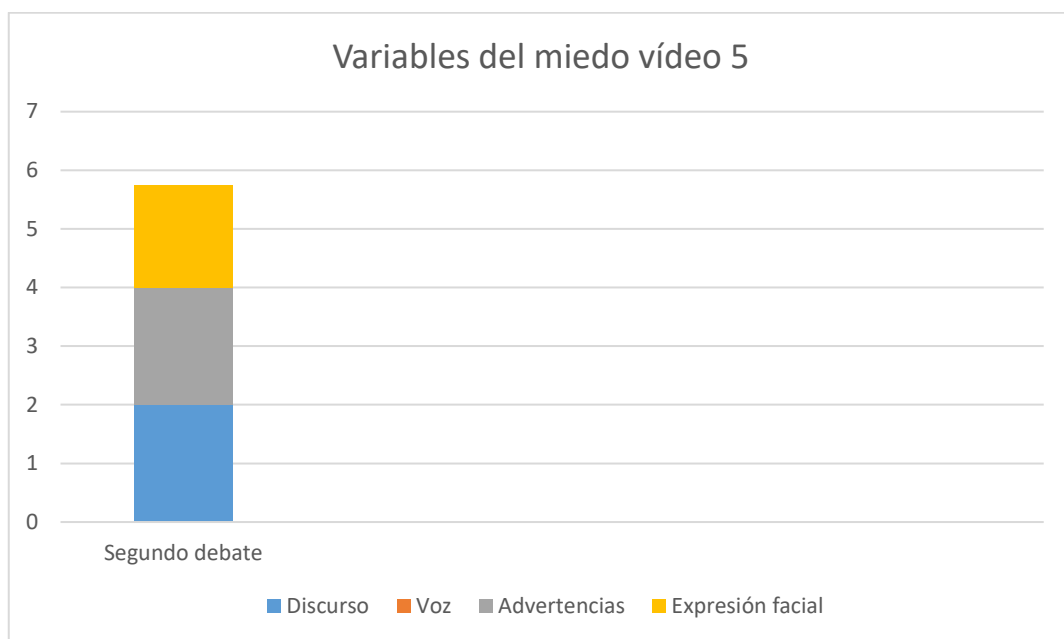
ocasiones, “violencia”, “asesinatos” en cinco ocasiones, “criminales” en tres ocasiones y “proteger”. En cuanto a la modulación de la voz en ese discurso, comienza con un volumen y tono moderado y a medida que va avanzando su intervención eleva el volumen de la voz, hasta emplear un volumen y tono muy alto. Respecto a las expresiones faciales, muestra en algunos casos, el rostro relajado: las cejas relajadas, los párpados bajados y la mandíbula y la boca relajadas. No obstante, en la mayor parte del discurso, frunce el ceño y abre de manera expresiva la boca, una expresión facial, como hemos visto anteriormente de ira y enfado. En cuanto a las muestras de advertencia, señala con el dedo índice en seis ocasiones. Así las cosas, el miedo que transmite Donald Trump en este vídeo queda reflejado de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

Tras analizar el quinto vídeo, correspondiente al segundo debate presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton, hemos podido comprobar que el discurso se suaviza respecto al vídeo anterior. Aunque el tema del discurso oral sigue centrándose en lo que él considera una amenaza para el país, en este caso los refugiados sirios, los inmigrantes ilegales y ahora, las políticas de Hillary Clinton. En este discurso emplea palabras como “criminal” dos veces, “drogas” dos veces y “asesinos”. El tono del

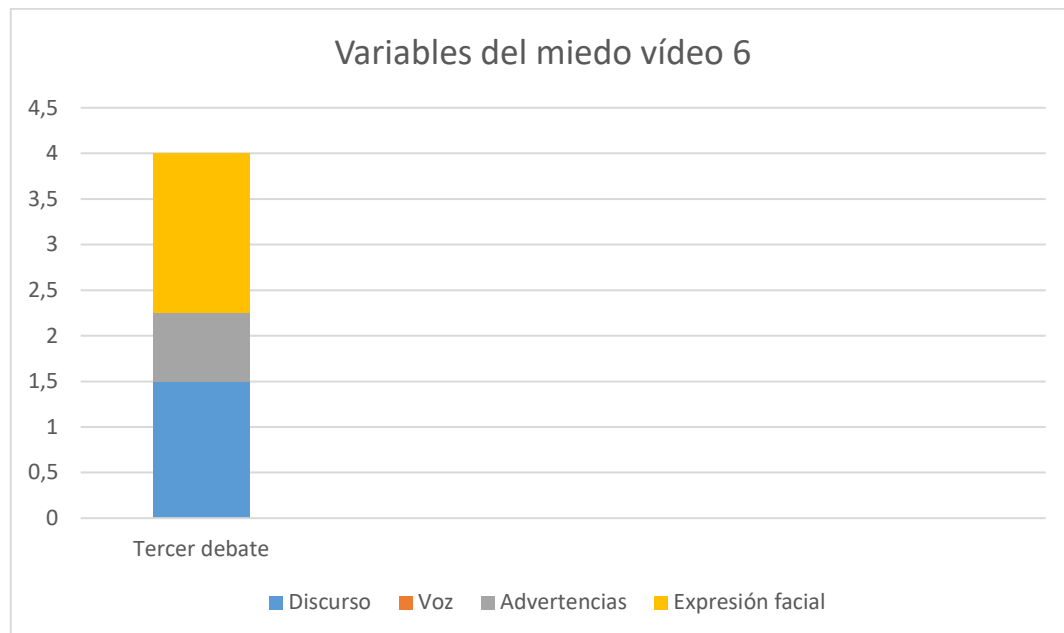
discurso es más moderado, ya que el volumen durante todo el discurso es medio, llegando a ser bajo en algunos casos. En cuanto a las expresiones faciales, durante la mayor parte del discurso muestra el rostro relajado, y sólo en algunas ocasiones frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva. Por último, respecto a las señales de advertencia, en este caso señala con el dedo índice en ocho ocasiones mientras mira a cámara y a los moderadores del debate. Teniendo todo esto en cuenta, el miedo que transmite Trump en esta intervención queda reflejado de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

Después de estudiar en profundidad el sexto vídeo, hemos podido comprobar que el discurso tanto verbal como no verbal es semejante al empleado en el segundo debate. Continúa con la tónica de moderar el tono y el volumen del discurso, empleando un volumen medio, sin elevar la intensidad en ningún momento. En cuanto a las expresiones faciales, aparece con un rostro más relajado que en las primeras intervenciones, aunque en algunas ocasiones frunce el ceño, un gesto que indica, como hemos visto anteriormente, enfado. En cuanto al tema del discurso, vuelve a hablar de la inseguridad que hay en el país debido a la inmigración ilegal, a la que ha relacionado con asesinatos, palabra que menciona en una ocasión y con las drogas, palabra que

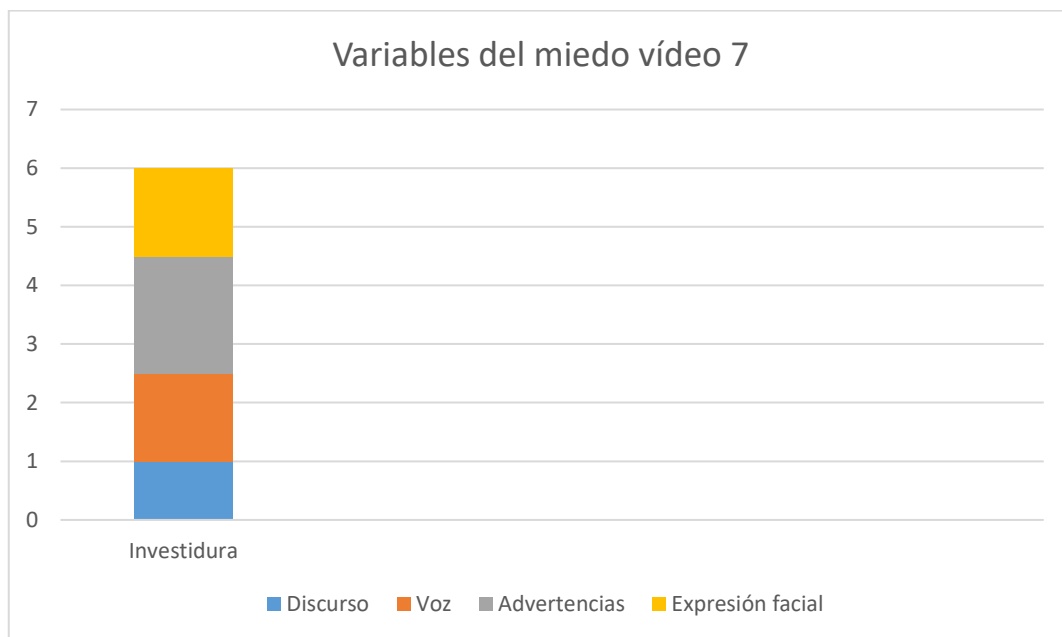
menciona hasta en seis ocasiones. En este caso, muestra en dos ocasiones señales de advertencia, señalando al público. Por todo ello, el miedo que transmite Trump en el tercer debate presidencial queda representado de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

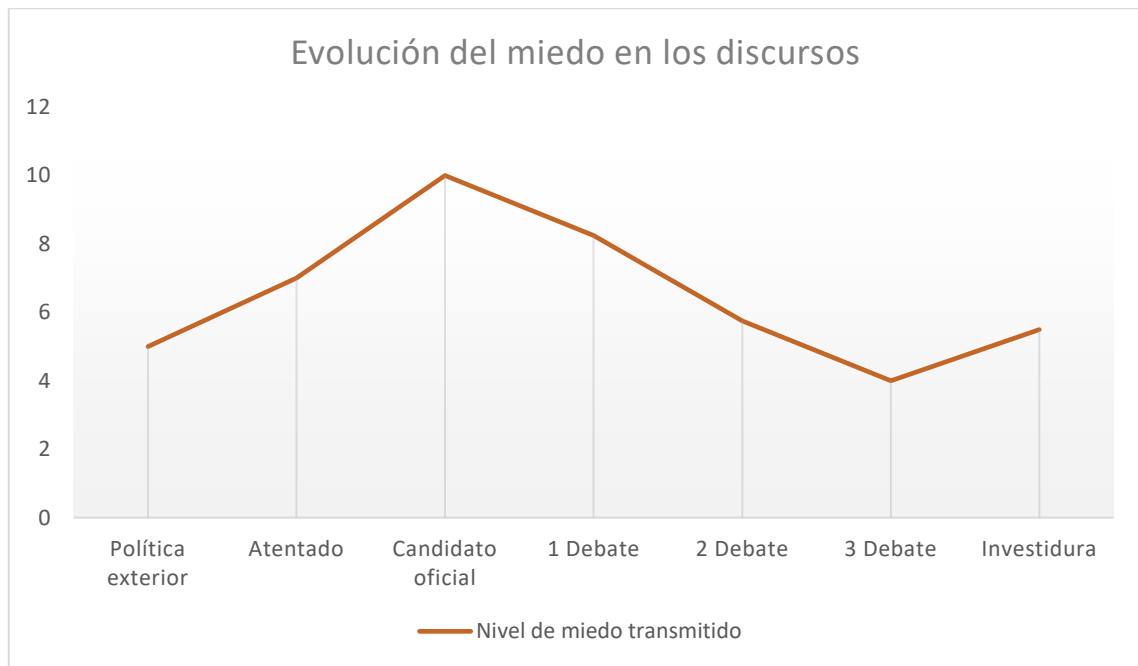
Por último, en cuanto al séptimo vídeo, en el que Donald Trump asiste al acto de investidura, vuelve a elevar el tono del discurso. En este caso, El volumen con el que empieza su discurso es moderado, aunque en algunas ocasiones, la voz es más elevada que en los debates, aunque no llega a ser tan elevada como en las primeras intervenciones. En este caso, el discurso está dividido en varios temas, no como en las ocasiones anteriores, en las que inmigración, terrorismo, refugiados, drogas y criminalidad, eran aunadas en uno sólo, para Trump todo significaba lo mismo. Por ello, en este caso, hemos captado diferentes momentos del discurso ya que en un primer momento habla del crimen, las pandillas y las drogas, en un segundo momento habla de la protección de las fronteras de países extranjeros y en un tercer momento habla de terminar con el extremismo islámico. No obstante, en esta ocasión, hace por primera vez y de forma verbal referencia al miedo, sin embargo, lo hace para decir que los ciudadanos no deben tener miedo, ya que cuentan con la ayuda de las tropas y la

de Dios y cita un fragmento de la Biblia. Este hecho es significativo ya que, es a partir de este momento, en el que Donald Trump ya ha conseguido ser presidente de Estados Unidos, cuando insta a los ciudadanos allí presentes y a los espectadores que están viendo el discurso por televisión a no tener miedo. En cuando a las señales de advertencia, señala en un total de nueve veces, sin embargo, en este caso, y a diferencia de las intervenciones anteriores, no advierte a los ciudadanos de los peligros, sino que advierte a quiénes él considerada peligrosos, de que, con él como presidente, esa situación va a terminar. En cuanto a las expresiones faciales, muestra en todo momento el ceño fruncido, un gesto, al igual que en los vídeos anteriores, que muestra ira. Teniendo todo esto en cuenta, el miedo que transmite Trump en este video se refleja de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

Tras analizar las variables del miedo que influyen en la transmisión de esta emoción a través del discurso verbal y no verbal de los siete vídeos emitidos por televisión, podemos observar como existe una variación de su discurso, dependiendo del momento en el que se encuentra la campaña.



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, cabe recordar el hecho de que la comunicación no verbal, su análisis y su empleo dependen del contexto, un elemento esencial y que debe ser tenido siempre en cuenta. Por ello, es necesario destacar que al igual que hemos tenido en cuenta el contexto para analizar el lenguaje no verbal, Donald Trump tuvo en cuenta el contexto para transmitir distintos niveles de miedo en cada discurso, ya que como podemos observar, después del atentado de Orlando, que como vimos en el marco teórico tuvo lugar en junio de 2016, Donald Trump aumenta el nivel de miedo tanto en el discurso verbal como en el no verbal. No obstante, el punto más elevado en la transmisión del miedo tiene lugar en la Convención Nacional Republicana que tiene lugar en julio de 2016 en Ohio, un estado que, según las encuestas, sirve de barómetro en cuanto al voto, es decir, el candidato que gana en Ohio gana las elecciones, o al menos eso ha ocurrido en 28 de las últimas 30 elecciones. Del mismo modo ocurre con el segundo momento más elevado en cuanto a la transmisión del miedo, siendo el primer debate presidencial el cual, según diferentes medios de comunicación anunciaron sería el más visto de la historia con una audiencia de 100 millones de espectadores, por lo que el resto de los debates, aun siendo importantes en cuanto a persuasión, son considerados de menor importancia. Finalmente, y, como hemos visto

anteriormente, en su primer discurso como presidente, apela a la confianza que deben tener en él pues, aunque hace referencia algunos temas que anteriormente había empleado para provocar miedo a la ciudadanía, en este caso los emplea para decir que no deben tener miedo, pues él ha llegado y acabará con todos esos problemas.

6.2 Análisis de contenido aplicado a twitter de junio a noviembre de 2016

Debido a la importancia que tuvo esta red social durante la campaña electoral de Donald Trump, ya que se convirtió en el principal medio de comunicación entre el entonces candidato republicano y los ciudadanos, haremos un análisis de los tuits publicados en el periodo de tiempo de junio a noviembre de 2016, periodo en el cual aumenta el miedo transmitido en sus discursos televisivos, un cambio provocado por el atentado en Orlando en junio de ese mismo año.

Por ello, es necesario determinar, si además de emplear el miedo como estrategia de comunicación y persuasión, utiliza también la comunicación emocional mediante las redes sociales, qué lugar ocupa el miedo en Twitter y si ha sido empleado estratégicamente como en sus apariciones televisivas. Del mismo modo, analizaremos la repercusión y el impacto que estos tuits tienen sobre los seguidores de esta red social a través de las opciones de feedback o retroalimentación que ofrece a los ciudadanos con los botones de “Retwittear” y “Me gusta”. Aunque Twitter ofrece también la posibilidad de “Responder”, en este caso no incluiremos esta variable en el estudio del impacto que genera ya que las respuestas pueden ser positivas o negativas, pero no nos ofrece la opción de analizar lo que han respondido los usuarios, sólo podemos ofrecer una respuesta a ese tuit. En cambio, las opciones de “Retwittear” y “Me gusta” se emplean de forma positiva, ya que, si un usuario retuitea, aparte de indicar que al usuario le gusta ese mensaje y además quiere que otros lo lean por lo que da visibilidad a otros usuarios, algo que como estrategia de comunicación política es beneficioso al hacer llegar tu mensaje a más electores. Por otro lado, “Me gusta” es la opción elegida por los usuarios para indicar que está de acuerdo con el mensaje, que se siente identificado o que le ha convencido.

TUITS DE JUNIO DE 2016

FECHA	TUIT	IMPACTO	TEMA
2 de junio de 2016	Torcida Hillary Clinton es un fraude que ha puesto al público y al país en riesgo por su uso ilegal y muy estúpido de correos electrónicos. ¡faltan muchos!	Retuit: 9,1 K Me gusta: 25 K	Seguridad Nacional
2 de junio de 2016	Con toda la torcida experiencia de Hillary Clinton en política exterior, ella ha cometido tantos errores- ¡y me refiero a verdaderos monstruos! No más HRC.	Retuit: 3,7 K Me gusta: 11 K	Políticas de Hillary Clinton
3 de junio de 2016	Clinton dice que Trump es peligroso. ¿Quién mató a los americanos en Bengasi?	Retuit: 5,3 K Me gusta: 11 K	Políticas de Hillary Clinton

<p>4 de junio de 2016</p>	<p>Muchos de los matones que atacaron a los pacíficos seguidores de Trump en San José fueron ilegales. Quemaron la bandera americana y se rieron de la policía.</p>	<p>Retuit: 12 K Me gusta: 26 K</p>	<p>Inmigración</p>
<p>12 de junio de 2016</p>	<p>Real tiroteo en Orlando. Policía investigando posible terrorismo. Mucha gente muerta y herida.</p>	<p>Retuit: 8,5 K Me gusta: 24 K</p>	<p>Terrorismo</p>
<p>12 de junio de 2016</p>	<p>Horrible incidente en FL. orar por todas las víctimas y sus familias. ¿Cuándo se detendrá? ¿Cuándo nos volveremos rudos, inteligentes y vigilantes?</p>	<p>Retuit: 27 K Me gusta: 73 K</p>	<p>Terrorismo</p>

<p>12 de junio de 2016</p>	<p>Agradezco las felicitaciones por estar en lo cierto sobre el terrorismo islámico radical, no quiero Felicitaciones, quiero dureza y vigilancia. ¡debemos ser inteligentes!</p>	<p>Retuit: 25 K Me gusta: 67 K</p>	<p>Terrorismo</p>
<p>12 de junio de 2016</p>	<p>Reportando que el asesino de Orlando gritó "¡Allah Hu Akbar!" mientras mataba a quienes estaban en el club. 2do hombre arrestado en l.a. con rifles cerca del desfile gay.</p>	<p>Retuit: 15 K Me gusta: 32 K</p>	<p>Terrorismo</p>
<p>12 de junio de 2016</p>	<p>"@WandaWalls20: @realDonaldTrump Por favor, manténganos a salvo. No podemos tener a Hillary como presidente. Estaremos en muchos problemas.</p>	<p>Retuit: 8,6 K Me gusta: 28 K</p>	<p>Seguridad Nacional</p>

<p>12 de junio de 2016</p>	<p>Lo que ha sucedido en Orlando es sólo el principio. Nuestro liderazgo es débil e ineficaz. Lo llamé y pedí la prohibición. Debe ser difícil</p>	<p>Retuit: 25 K Me gusta: 67 K</p>	<p>Terrorismo</p>
<p>13 de junio de 2016</p>	<p>Voy a ir a New Hampshire hoy, hogar de mi primera victoria primaria, para discutir el terror y los horribles sucesos de ayer. 2:30 P.M.</p>	<p>Retuit: 4,2 K Me gusta; 16 K</p>	<p>Terrorismo</p>
<p>13 de junio de 2016</p>	<p>En mi discurso sobre la protección de los Estados Unidos hablé de una prohibición temporal, que incluye suspender la inmigración de las Naciones atadas al terror islámico.</p>	<p>Retuit: 12 K Me gusta: 35 K</p>	<p>Inmigración</p>

<p>13 de junio de 2016</p>	<p>Pensé que la gente no estaba celebrando? Estaban animando por todas partes, incluso este salvaje de Orlando. Tenía razón. (adjunta una notica de un medio digital en la que dice que los musulmanes celebran el atentado).</p>	<p>Retuit: 8,8 K Me gusta: 18 K</p>	<p>Terrorismo</p>
<p>14 de junio de 2016</p>	<p>Los americanos deben ahora ser muy duros, muy inteligentes y muy vigilantes. No podemos admitir gente en nuestro país sin una proyección extraordinaria.</p>	<p>Retuit: 14 K Me gusta: 40 K</p>	<p>Inmigración</p>
<p>14 de junio de 2016</p>	<p>¡Gracias a la comunidad LGBT! Voy a luchar por ti, mientras que Hillary trae más personas que amenazarán sus libertades y creencias.</p>	<p>Retuit: 34 K Me gusta: 60 K</p>	<p>Seguridad Nacional</p>

15 de junio de 2016	Los medios de comunicación cayeron sobre sí mismos criticando lo que Donald Trump "puede haber insinuado. Pero tiene razón: (Adjunta una noticia: Hillary Clinton recibió un informe de inteligencia clasificado que indica que la administración Obama estaba apoyando activamente a Al Qaeda en Irak, el grupo terrorista que se convirtió en el Estado Islámico)	Retuit: 7,3 K Me gusta: 13 K	Terrorismo
15 de junio de 2016	Me reuniré con la ANR, que me ha apoyado, sobre no permitir que la gente en la lista de vigilancia terrorista, o la lista de no volar, compren armas.	Retuit: 13 K Me gusta: 44 K	Terrorismo

17 de junio de 2016	Gente muy infeliz con Hillary y Obama corruptos en trabajos y seguridad! Mayor déficit comercial en muchos años! Más ataques seguirán Orlando	Retuit: 6,7 K Me gusta: 21 K	Terrorismo
17 de junio de 2016	¡Haga a América grande otra vez! ¡que América vuelva a estar segura!	Retuit: 14 K Me gusta: 35 K	Seguridad Nacional
21 de junio de 2016	Hillary dice que esta elección es sobre juicio. Tiene razón. Su juicio ha matado a miles, ha desencadenado Isis y ha destrozado la economía.	Retuit: 16 K Me gusta: 36 K	Terrorismo
21 de junio de 2016	¿Cómo puede Hillary ejecutar la economía cuando ella ni siquiera puede enviar correos	Retuit: 17 K Me gusta: 37 K	Seguridad Nacional

	electrónicos sin poner a toda la nación en riesgo?		
21 de junio de 2016	Las políticas de inmigración de Hillary Clinton de fronteras abiertas harán bajar los salarios de todos los estadounidenses y harán que todos sean menos seguros.	Retuit: 8,2 K Me gusta: 21 K	Inmigración
21 de junio de 2016	Hillary tomó el dinero e hizo favores para los regímenes que esclavizan a mujeres y asesinan a gays.	Retuit: 13 K Me gusta: 26 K	Políticas de Hillary Clinton
23 de junio de 2016	Isis nos amenaza hoy por las decisiones que Hillary Clinton ha hecho junto con el Presidente Obama". -- Donald J. Trump	Retuit: 8,5 K Me gusta: 23 K	Terrorismo

28 de junio de 2016	Otro ataque terrorista, esta vez en Turquía. ¿se dará cuenta el mundo de lo que está sucediendo? Muy triste.	Retuit: 11 K Me gusta: 29 K	Terrorismo
28 de junio de 2016	Debemos hacer todo lo posible para mantener este horrible terrorismo fuera de los Estados Unidos.	Retuit: 13 K Me gusta: 35 K	Terrorismo
29 de junio de 2016	"@jtsbk: @AllenWest gracias por compartir Eric necesitamos @realDonaldTrump ahora ya que esta administración es incapaz de mantener nuestro país seguro"	Retuit: 3,6 K Me gusta: 11 K	Seguridad Nacional

29 de junio de 2016	Isis explotó en Hillary Clinton se queda mirando-ella no ha hecho nada al respecto y nunca lo hará. ¡no es capaz!	Retuit: 9,2 K Me gusta: 24 K	Terrorismo
---------------------	---	---------------------------------	------------

De 150 tuits publicados en junio, 28 transmiten miedo

TUITS DE JULIO DE 2016

FECHA	TUIT	IMPACTO	TEMA
1 de julio de 2016	Horrible asesinato de una chica americana de 13 años en su casa en Israel por un terrorista palestino. Debemos ser duros.	Retuit: 5,1 K Me gusta: 12 K	Criminalidad
1 de julio de 2016	Estos crímenes no sucederán si soy electo. El	Retuit: 6,4 K Me gusta: 13 K	Criminalidad

	asesino nunca debería haber estado aquí.		
2 de julio de 2016	Es imposible que el FBI no recomiende cargos criminales contra Hillary Clinton. ¡lo que hizo estuvo mal! ¡lo que Bill hizo fue estúpido!	Retuit: 12 K Me gusta: 33 K	Criminalidad
4 de julio de 2016	Con Hillary y Obama, los ataques terroristas sólo se agravarán. Tontos políticamente correctos, ni siquiera lo llaman lo que es- Islam radical!	Retuit: 11 K Me gusta: 30 K	Terrorismo
5 de julio de 2016	El director del FBI dijo que la torcida Hillary comprometió nuestra seguridad nacional. Sin	Retuit: 37 K Me gusta: 71 K	Seguridad Nacional

	cargos. ¡Wow! #RiggedSystem		
6 de julio de 2016	No creo que los votantes se olviden del sistema amañado que permitió que Hillary se escapara con "asesinato". ¡el 8 de noviembre, está fuera!	Retuit: 12 K Me gusta: 34 K	Políticas de Hillary Clinton
8 de julio de 2016	Oraciones y condolencias a todas las familias que están tan completamente devastadas por los horrores que todos estamos observando y que tienen lugar en nuestro país	Retuit: 26 K Me gusta: 78 K	Terrorismo
8 de julio de 2016	Debido a los terribles acontecimientos que se están llevando a cabo en nuestro país, he decidido	Retuit: 8,1 K Me gusta: 37 K	Terrorismo

	aplazar mi discurso sobre la oportunidad económica-hoy en Miami.		
10 de julio de 2016	Mira lo que le está sucediendo a nuestro país bajo el débil liderazgo de Obama y gente como la torcida Hillary Clinton. ¡Somos una nación dividida!	Retuit: 17 K Me gusta: 51 K	Políticas de Hillary Clinton
12 de julio de 2016	Esta elección es una elección entre la ley, el orden y la seguridad-o el caos, el crimen y la violencia. Haré a América segura de nuevo para todos. #ImWithYou	Retuit: 10 K Me gusta: 27 K	Seguridad Nacional
	Otro horrible ataque, esta vez en Niza, Francia.	Retuit: 22 K	Terrorismo

<p>15 de julio de 2016</p>	<p>Muchos muertos y heridos. ¿Cuándo aprenderemos? Sólo está empeorando.</p>	<p>Me gusta: 51 K</p>	
<p>17 de julio de 2016</p>	<p>Estamos tristes por los oficiales asesinados en baton rouge hoy. Cuántas fuerzas de la ley y la gente tienen que... (enlace que continúa en Facebook: Estamos tristes por los oficiales asesinados en baton rouge hoy. Cuántas fuerzas de la ley y la gente tienen que morir por falta de liderazgo en nuestro país? Exigimos la ley y el orden.)</p>	<p>Retuit: 8,9 K Me gusta: 23 K</p>	<p>Criminalidad</p>
<p>17 de julio de 2016</p>	<p>Estamos tratando de luchar contra Isis, y ahora nuestra propia gente está matando a nuestra policía. Nuestro país está dividido y fuera de</p>	<p>Retuit: 33 K Me gusta: 81 K</p>	<p>Terrorismo</p>

	control. El mundo está observando		
17 de julio de 2016	Nuestro país está totalmente dividido y nuestros enemigos están observando. No estamos buscando bien, no estamos buscando inteligente, no estamos buscando duro!	Retuit: 14 K Me gusta: 40 K	Seguridad nacional
17 de julio de 2016	El Presidente Obama acaba de tener una conferencia de prensa, pero no tiene ni idea. ¡nuestro país es una escena del crimen dividida, y sólo se pondrá peor!	Retuit: 12 K Me gusta: 37 K	Criminalidad
21 de julio de 2016	Ted Cruz habla de la Constitución, pero no dice que, si los dems ganan la Presidencia, ¡los nuevos	Retuit: 9,8 K Me gusta: 30 K	Seguridad nacional

	jueces designados nos destruirán a todos!		
26 de julio de 2016	¿Por qué los demócratas no hablan de Isis, malos tratos comerciales, fronteras rotas, policía y ley y orden? La Convención Republicana fue grande	Retuit: 18 K Me gusta: 60 K	Terrorismo
26 de julio de 2016	Los demócratas Bill y Hillary no quieren hablar del Isis. Las intervenciones extranjeras desatadas Isis y sus planes de refugiados hacen que sea más fácil para ellos venir aquí.	Retuit: 13 K Me gusta: 33 K	Terrorismo
27 de julio de 2016	Esperemos que la matanza violenta y viciosa de Isis de un amado Sacerdote francés esté causando que la gente	Retuit: 12 K Me gusta: 37 K	Terrorismo

	empiece a pensar racionalmente. ¡ sea duro!		
27 de julio de 2016	La torcida Hillary Clinton quiere inundar nuestro país con inmigrantes sirios de los que sabemos poco o nada. El peligro es masivo. ¡No!	Retuit: 15 K Me gusta: 50 K	Inmigración
27 de julio de 2016	Nuestro no muy brillante Vicepresidente, Joe Biden, acaba de decir que quería "bombardear" al enemigo.	Retuit: 11 K Me gusta: 34 K	Seguridad nacional
28 de julio de 2016	Matando a oficiales de policía un 78% este año. ¡Debemos restablecer la ley y el orden y proteger a nuestros grandes oficiales de la ley!	Retuit: 19 K Me gusta: 59 K	Criminalidad

<p>28 de julio de 2016</p>	<p>Nuestro país no se siente ' grande ya ' a los millones de personas maravillosas que viven en la pobreza, la violencia y la desesperación.</p>	<p>Retuit: 15 K Me gusta: 46 K</p>	<p>Seguridad nacional</p>
<p>28 de julio de 2016</p>	<p>Un voto a favor de Clinton-Kaine es un voto por el TPP (Acuerdo de Asociación Transpacífico), el TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América Norte, los altos impuestos, la regulación radical y la afluencia masiva de refugiados.</p>	<p>Retuit: 15 K Me gusta: 36 K</p>	<p>Políticas de Hillary Clinton</p>
<p>29 de julio de 2016</p>	<p>Hillary se niega a mencionar el Islam radical, ya que empuja un aumento de 550% en los refugiados, es más prueba de que ella</p>	<p>Retuit: 18 K Me gusta: 48 K</p>	<p>Inmigración</p>

	no es apta para dirigir el país.		
29 de julio de 2016	Hillary tiene la vision de un mundo sin fronteras donde la gente que trabaja no tiene poder, ni trabajo, ni seguridad.	Retuit: 16 K Me gusta: 40 K	Seguridad nacional
29 de julio de 2016	La guerra de Hillary en el Medio Oriente ha desencadenado la destrucción, el terrorismo y la Isis en todo el mundo	Retuit: 12 K Me gusta: 34 K	Terrorismo
29 de julio de 2016	Nadie tiene peor juicio que Hillary Clinton-la corrupción y la devastación la siguen dondequiera que vaya.	Retuit: 16 K Me gusta: 46 K	Políticas de Hillary Clinton

<p>29 de julio de 2016</p>	<p>Dos policías acaban de disparar en San Diego, uno muerto. Sólo está empeorando. ¡la gente quiere la ley y el orden!</p>	<p>Retuit: 8,8 K Me gusta: 26 K</p>	<p>Criminalidad</p>
<p>30 de julio de 2016</p>	<p>El crimen violento está aumentando a través de los Estados Unidos, sin embargo, la Convención de la DNC lo ignoró. La reducción del crimen será una de mis principales prioridades.</p>	<p>Retuit: 8,5 K Me gusta: 27 K</p>	<p>Criminalidad</p>
<p>30 de julio de 2016</p>	<p>Retorcida Hillary Clinton es blanda en el crimen, apoya las fronteras abiertas, y quiere aumentos de impuestos masivos. ¡una fórmula para el desastre!</p>	<p>Retuit: 8,9 K Me gusta: 26 K</p>	<p>Políticas Hillary Clinton</p>

De 173 tuits publicados en julio, 31 transmiten miedo

TUITS DE AGOSTO DE 2016

FECHA	TUIT	IMPACTO	TEMA
1 de agosto de 2016	Esta historia no es sobre el Sr. Khan, que está haciendo entrevistas por todas partes, sino más bien sobre el TERRORISMO ISLÁMICO RADICAL y los Estados Unidos ¡Hágase inteligente!	Retuit: 11 K Me gusta: 32 K	Terrorismo
1 de agosto de 2016	¿CNN enviará sus cámaras a la frontera para mostrar la crisis masiva no denunciada que se está desarrollando ahora, o temen que hiera a Hillary?	Retuit: 11 K Me gusta: 30 K	Seguridad nacional

2 de agosto de 2016	Hillary, cuyas decisiones han llevado a la muerte de muchos, aceptó \$ de un negocio vinculado a Isis. Silencio en la CNN.	Retuit: 12 K Me gusta: 22 K	Terrorismo
2 de agosto de 2016	Hillary Clinton recaudó dinero de regímenes que oprimen terriblemente a mujeres y gays y se niega a hablar en contra del Islam radical.	Retuit: 10 K Me gusta: 25 K	Terrorismo
2 de agosto de 2016	¿Cuándo hará la CNN una sección del plan de Hillary para aumentar a los refugiados sirios en un 550% y cuánto costará?	Retuit: 11 K Me gusta: 26 K	Inmigración
2 de agosto de 2016	Durante la convención republicana, CNN cortó a las víctimas de la violencia de inmigrantes ilegales. Ellos no quieren que se escuchen. (Adjunta noticia: Cómo CNN deslumbró a las voces de las	Retuit: 10 K Me gusta: 19 K	Inmigración

	víctimas en la Convención Nacional Republicana)		
5 de agosto de 2016	El desastroso juicio de Obama nos dio Isis, el ascenso de Irán y los peores números económicos desde la gran depresión.	Retuit: 12 K Me gusta: 34 K	Terrorismo
5 de agosto de 2016	El Presidente Obama se niega a responder a la pregunta sobre la financiación del terrorismo iraní. No voy a esquivar preguntas como su Presidente.	Retuit: 12 K Me gusta: 31 K	Terrorismo
5 de agosto de 2016	#MakeAmericaSafeAgain (Adjunta un vídeomontaje en el que aparecen declaraciones de Hillary Clinton e imágenes de los últimos atentados terroristas)	Retuit: 14 K Me gusta: 27 K	Terrorismo

<p>6 de agosto de 2016</p>	<p>Torcida Hillary dijo en voz alta, y para que el mundo lo viera, que ella "CORTOCIRCUITO" al responder una pregunta en sus correos electrónicos. ¡Muy peligrosa!</p>	<p>Retuit: 13 K Me gusta: 36 K</p>	<p>Políticas de Hillary</p>
<p>9 de agosto de 2016</p>	<p>Mucha gente dice que los iraníes mataron al científico que ayudó a los EE. UU. Debido a los correos electrónicos pirateados de Hillary Clinton.</p>	<p>Retuit: 12 K Me gusta: 31 K</p>	<p>Criminalidad</p>
<p>10 de agosto de 2016</p>	<p>¿Cuándo van a hablar los medios sobre las políticas de Hillary que han conseguido que la gente sea asesinada, como Libia, las fronteras abiertas, y tal vez sus correos electrónicos?</p>	<p>Retuit: 19 K Me gusta: 48 K</p>	<p>Políticas de Hillary Clinton</p>

12 de agosto de 2016	<p>Isis ganó una tremenda fuerza durante el mandato de Hillary Clinton como Secretaria de estado. ¿Cuándo reportarán los hechos los medios deshonestos?</p>	<p>Retuit: 14 K Me gusta: 36 K</p>	Terrorismo
17 de agosto de 2016	<p>Un voto para Hillary Clinton es un voto para otra generación de pobreza, alto crimen, y oportunidades perdidas.</p>	<p>Retuit: 15 K Me gusta: 35 K</p>	Políticas de Hillary Clinton
20 de agosto de 2016	<p>Gracias, Michigan. Esto es un movimiento. ¡vamos a hacer a América segura y grandiosa de nuevo!</p>	<p>Retuit: 8,7 K Me gusta: 28 K</p>	Seguridad nacional
23 de agosto de 2016	<p>Ahora estoy en Texas haciendo una gran recaudación de fondos para el partido republicano y un @FoxNews especial en la frontera y con las</p>	<p>Retuit: 6,3 K Me gusta: 22 K</p>	Criminalidad

	víctimas de la delincuencia fronteriza!		
25 de agosto de 2016	Así que muchos en la comunidad afro-americana están haciendo tan mal, la pobreza y el crimen camino hacia arriba, el empleo y el trabajo camino hacia abajo: voy a arreglarlo, lo prometo	Retuit: 10 K Me gusta: 31 K	Criminalidad
26 de agosto de 2016	Los Clinton son los verdaderos depredadores... (Adjunta vídeo de la época de Bill Clinton y su ley de encarcelaciones masivas que afectaban a las minorías)	Retuit: 6.6 K Me gusta: 16 K	Políticas de Hillary Clinton
26 de agosto de 2016	Torcida Hillary nunca será capaz de resolver los problemas de la pobreza, la educación y la seguridad dentro de las comunidades afro-americanas y hispanas	Retuit: 8,4 K Me gusta: 26 K	Políticas Hillary Clinton

26 de agosto de 2016	¿Qué tienen que perder los afro-americanos y los hispanos al ir conmigo? Mira la pobreza, la delincuencia y las estadísticas educativas. ¡ Yo lo arreglaré!	Retuit: 9,8 K Me gusta: 29 K	Criminalidad
26 de agosto de 2016	Me siento muy orgulloso de haber traído el tema de la inmigración ilegal de nuevo a la discusión. Un gran problema para nuestro país que voy a resolver	Retuit: 8,4 K Me gusta: 29 K	Inmigración
26 de agosto de 2016	La lista de entrenamiento del ejército incluye a Hillary Clinton como amenaza interna.	Retuit: 7,8 K Me gusta: 15 K	Seguridad nacional
27 de agosto de 2016	Las sobredosis de heroína se están apoderando de nuestros niños y otros en el medio oeste. Viniendo de	Retuit: 11 K Me gusta: 32 K	Inmigración

	nuestra frontera sur. ¡Necesitamos una frontera fuerte y un muro!		
27 de agosto de 2016	Al primo de Dwyane Wade le dispararon y mataron a su bebé en Chicago. Justo lo que he estado diciendo. ¡los afro-americanos votarán a Trump!	Retuit: 8,6 K Me gusta: 25 K	Criminalidad
29 de agosto de 2016	¡Mira lo mal que se está poniendo! ¿Cuánto crimen más, cuántos más tiroteos, se necesita para los afroamericanos y latinos para votar Trump = SEGURIDAD!	Retuit: 6,5 K Me gusta: 20 K	Criminalidad
29 de agosto de 2016	El crimen en las ciudades del interior está alcanzando niveles récord. ¡los afroamericanos votarán por Trump porque saben que voy a detener la matanza!	Retuit: 6,3 K Me gusta: 19 K	Criminalidad

<p>29 de agosto de 2016</p>	<p>Voy a hacer un discurso importante sobre la INMIGRACIÓN ILEGAL el miércoles en el gran estado de Arizona. Grandes multitudes, buscando un lugar mejor.</p>	<p>Retuit: 9,8 K Me gusta: 31 K</p>	<p>Inmigración</p>
<p>30 de agosto de 2016</p>	<p>Desde el primer día dije que iba a construir una gran muralla en la frontera sur, y mucho más. Detener la inmigración ilegal. ¡Mira el miércoles!</p>	<p>Retuit: 10 K Me gusta: 31 K</p>	<p>Inmigración</p>

140 tuits publicados en el mes de agosto y 28 tuits que transmiten miedo.

TUITS DE SEPTIEMBRE DE 2016

FECHA	TUIT	IMPACTO	TEMA
1 de septiembre de 2016	¡No habrá Amnistía! (Adjunta un vídeo en el que habla sobre el peligro de la inmigración ilegal y que no permitirá una amnistía)	Retuit: 7,4 K Me gusta: 18 K	Inmigración
5 de septiembre de 2016	A la comunidad afro-americana: los demócratas te han fallado por 50 años, alto crimen, escuelas pobres, sin trabajo. Voy a arreglarlo, vote "T"	Retuit: 12 K Me gusta: 34 K	Criminalidad
11 de septiembre de 2016	#NuncaLoOlvidaremos (Adjunta un link de su página en Facebook: Hace quince años, EE. uu. sufrió el peor ataque terrorista en su historia. Miles de madres, padres,	Retuit: 11 K Me gusta: 24 K	Terrorismo

	hermanas, hermanos y niños estadounidenses inocentes fueron asesinados por terroristas islámicos radicales...)		
15 de septiembre de 2016	Nunca fui fan de Colin Powell después de su débil entendimiento de las armas de destrucción masiva en Irak = desastre. ¡Podemos hacerlo mucho mejor!	Retuit: 15,7 K Me gusta: 25 K	Seguridad nacional
17 de septiembre de 2016	Recién llegados a Texas, se les informó que dos oficiales de @fortworthpd recibieron disparos. Mis pensamientos y oraciones están con ellos.	Retuit: 7,9 K Me gusta: 25 K	Criminalidad
	Mis pensamientos y oraciones van a los oficiales de policía en Filadelfia. (Adjunta noticia:	Retuit: 7,7 K	Criminalidad

<p>17 de septiembre de 2016</p>	<p>[...] En una conferencia de prensa el sábado, el comisionado Richard Ross calificó el incidente como "uno de los actos más violentos que hemos visto en Filadelfia en mucho tiempo" [...])</p>	<p>Me gusta: 19 K</p>	
<p>18 de septiembre de 2016</p>	<p>Me gustaría expresar mis más afectuosos saludos, mis mejores deseos y mis condolencias a todas las familias y víctimas del horrible bombardeo en la ciudad de Nueva York.</p>	<p>Retuit: 15 K Me gusta: 48 K</p>	<p>Terrorismo</p>
<p>19 de septiembre de 2016</p>	<p>Bajo el liderazgo de Obama & Clinton, los norteamericanos han experimentado más ataques en casa que victorias en el extranjero. ¡hora de cambiar el libro de jugadas!</p>	<p>Retuit: 18 K Me gusta: 45 K</p>	<p>Terrorismo</p>

<p>19 de septiembre de 2016</p>	<p>Terribles ataques en NY, NJ y Mn este fin de semana. Pensando en las víctimas, sus familias y todos los estadounidenses! ¡Necesitamos ser fuertes!</p>	<p>Retuit: 11 K Me gusta: 37 K</p>	<p>Terrorismo</p>
<p>19 de septiembre de 2016</p>	<p>Una vez más alguien que nos dijeron que está bien resulta ser un terrorista que quiere destruir nuestro país y su gente-¿cómo llegó a través del sistema?</p>	<p>Retuit: 15 K Me gusta: 38 K</p>	<p>Terrorismo</p>
<p>19 de septiembre de 2016</p>	<p>La debilidad de Hillary Clinton mientras era secretaria de estado, ha alentado a terroristas en todo el mundo.</p>	<p>Retuit: 9,6 K Me gusta: 23 K</p>	<p>Terrorismo</p>
		<p>Retuit: 9,8 K</p>	

20 de septiembre de 2016	Juntos, vamos a hacer América segura y grande de nuevo!	Me gusta: 26 K	Seguridad nacional
20 de septiembre de 2016	Torcida Hillary ha estado luchando con Isis, o lo que haya estado haciendo, durante años. Ahora tiene nuevas ideas. Es hora del cambio.	Retuit: 8,6 K Me gusta: 25 K	Terrorismo
21 de septiembre de 2016	Es un movimiento-no una campaña. Dejando atrás el pasado, cambiando nuestro futuro. Juntos, vamos a hacer América segura y grande de nuevo!	Retuit: 16 K Me gusta: 39 K	Seguridad nacional
21 de septiembre de 2016	Esperemos que la violencia y el malestar en Charlotte lleguen a un final inmediato. A los heridos, que se encontraran	Retuit: 12 K Me gusta: 36 K	Criminalidad

	bien pronto. Necesitamos unidad y liderazgo.		
26 de septiembre de 2016	Cinco personas asesinadas en el estado de Washington por un inmigrante del Medio Oriente. Muchas personas murieron este fin de semana en Ohio por sobredosis de drogas. ¡ disturbios N.c.!	Retuit: 10 K Me gusta: 27 K	Terrorismo
27 de septiembre de 2016	¿Por qué no está Hillary Clinton 50 puntos por delante? (Adjunta un vídeo con imágenes de Hillary Clinton, su escándalo de los emails y vinculándola con ataques del ISIS)	Retuit: 17 K Me gusta: 31 K	Terrorismo
	Hillary Clinton es la única candidata en el escenario que	Retuit: 8,4 K	

27 de septiembre de 2016	votó a favor de la guerra de Irak.	Me gusta: 19 K	Políticas de Hillary Clinton
27 de septiembre de 2016	Rusia tiene más ojivas nucleares que nunca, Corea del Norte está probando armas nucleares e Irán tiene un trato amoroso para mantener las suyas. Gracias, @HillaryClinton.	Retuit: 11 K Me gusta: 26 K	Políticas de Hillary Clinton
27 de septiembre de 2016	. #HillaryClinton-la estrategia de Obama le #ISIS ha permitido expandirse para convertirse en una amenaza global	Retuit: 6,3 K Me gusta: 14 K	Terrorismo
27 de septiembre de 2016	Thank you Senator @TedCruz! #Debates2016 #MAGA (Adjunta una carta de Ted Cruz en la que explica el peligro que	Retuit: 18 K Me gusta: 38 K	Políticas de Hillary Clinton

	spondría que ganara Hillary Clinton)		
27 de septiembre de 2016	<p>¡Gracias gobernador @Mike_Pence!</p> <p>Vamos a hacer a América segura y grande de nuevo con el pueblo estadounidense.</p> <p>#AmericaFirst #Debates2016</p>	<p>Retuit: 7,1 K</p> <p>Me gusta: 21 K</p>	Seguridad nacional
27 de septiembre de 2016	<p>¡Gracias! Cuatro nuevas encuestas con el movimiento ganando. Juntos, vamos a hacer América segura y grande de nuevo!</p>	<p>Retuit: 10 K</p> <p>Me gusta: 23 K</p>	Seguridad nacional

130 tuits publicados en septiembre y 23 tuits que transmiten miedo

TUITS DE OCTUBRE DE 2016

FECHA	TUIT	IMPACTO	TEMA
5 de octubre de 2016	¡Gracias Arizona! Este es un movimiento como nadie ha visto nunca antes. Juntos, vamos a hacer Estados Unidos seguro y grande de nuevo!	Retuit: 6,2 K Me gusta: 17 K	Seguridad nacional
9 de octubre de 2016	Video exclusivo – Broaddrick, Willey, Jones a los defensores de las facturas: "Estos son crímenes," aterrorizados. (Adjunta noticia y vídeo de tres mujeres que dicen haber sido violadas por Bill Clinton y que tienen miedo de Hillary y advierten a los votantes)	Retuit: 13 K Me gusta: 21 K	Criminalidad
10 de octubre de 2016	Mi plan econ Pro-Growth: ✓; elimine las regulaciones excesivas!	Retuit: 11 K Me gusta: 24 K	Políticas Hillary Clinton

	<p>✓ ¡ gobierno magro!</p> <p>✓ ¡ bajen los impuestos!</p> <p>#Debates #BigLeagueTruth (Adjunta una foto en de Obama y Clinton en la que pone “recuperación económica más lenta desde la Segunda Guerra Mundial)</p>		
10 de octubre de 2016	<p>Paul Ryan debe pasar más tiempo en el equilibrio del presupuesto, puestos de trabajo y la inmigración ilegal y no perder su tiempo en la lucha contra el candidato republicano</p>	<p>Retuit: 28 K</p> <p>Me gusta: 75 K</p>	Inmigración
11 de octubre de 2016	<p>¿Esto es realmente América? ¡Terrible!</p>	<p>Retuit: 19 K</p> <p>Me gusta: 35 K</p>	Seguridad nacional

<p>11 de octubre de 2016</p>	<p>No dejes que nos engañe de nuevo. (Adjunta un vídeo con imágenes de la Casa Blanca, guerra, ISIS, fusilamientos, etc.)</p>	<p>Retuit: 27 K Me gusta: 47 K</p>	<p>Terrorismo</p>
<p>12 de octubre de 2016</p>	<p>Pagar para jugar a la política. (Adjunta un vídeo en el que afirma que la fundación Clinton está financiada por dictadores, criminales y enemigos extranjeros).</p>	<p>Retuit: 24 K Me gusta: 39 K</p>	<p>Políticas Hillary Clinton</p>
<p>14 de octubre de 2016</p>	<p>Gracias a nuestra Armada estadounidense por proteger a nuestro país, tanto en tiempos de paz como de guerra. Juntos, vamos a hacer América segura y grande de nuevo!</p>	<p>Retuit: 16 K Me gusta: 44 K</p>	<p>Seguridad nacional</p>

15 de octubre de 2016	Hillary Clinton debería haber sido enjuiciada y debería estar en la cárcel. En su lugar se postula para Presidente en lo que parece una elección amañada	Retuit: 33 K Me gusta: 78 K	Políticas Hillary Clinton
16 de octubre de 2016	Permitieron que Torcida y la pandilla se liberaran del crimen, pero parece que el encubrimiento es igual de malo. ¡Increíble!	Retuit: 12 K Me gusta: 22 K	Criminalidad
16 de octubre de 2016	El personal de Hilary pensó que su escándalo por correo electrónico podría simplemente explotar. ¿Quién confiaría en esta gente con seguridad nacional?	Retuit: 12 K Me gusta: 22 K	Seguridad nacional
17 de octubre de 2016	Los animales que representan a Hillary Clinton en Carolina del Norte acaban de bombardear nuestra oficina en el condado de	Retuit: 21 K Me gusta: 41 K	Políticas Hillary Clinton

	Orange porque estamos ganando @NCGOP		
18 de octubre de 2016	Todos tenemos que unirnos y ganar esta elección. No podemos tener cuatro años más de Obama (¡o peor!).	Retuit: 18 K Me gusta: 44 K	Políticas Hillary Clinton
18 de octubre de 2016	Si dejamos que Torcida maneje el gobierno, la historia recordará 2017 como el año en que América perdió su independencia. #DrainTheSwamp	Retuit: 19 K Me gusta: 35 K	Políticas Hillary Clinton
18 de octubre de 2016	Los ayudantes de Hillary la instaron a aceptar la donación de un mediador extranjero y lidiar con los ataques	Retuit: 11 K Me gusta: 16 K	Políticas Hillary Clinton

<p>18 de octubre de 2016</p>	<p>Gracias Colorado Springs. ¡Si soy elegido Presidente voy a mantener a los terroristas islámicos radicales fuera de nuestro país! #DrainTheSwamp</p>	<p>Retuit: 12 K Me gusta: 30 K</p>	<p>Terrorismo</p>
<p>19 de octubre de 2016</p>	<p>Hora #DrainTheSwamp en Washington, D.C. y voten #TrumpPence16 el 11/8/2016. Juntos, vamos a hacer América segura y grande de nuevo! (Adjunta un vídeo con imágenes de Hillary riendo mientras salen imágenes de atentados terroristas)</p>	<p>Retuit: 22 K Me gusta: 38 K</p>	<p>Seguridad nacional</p>
<p>20 de octubre de 2016</p>	<p>¡Increíble! Contratista de la campaña Clinton captado en el video de fraude electoral es un delincuente que visitó la casa blanca 342 veces (Adjunta una noticia titulada: El contratista de la campaña de Clinton captado en un video de fraude electoral es un delincuente</p>	<p>Retuit: 17 K Me gusta: 23 K</p>	<p>Seguridad nacional</p>

	que visitó la Casa Blanca 342 veces, incluida una reunión en el DESPACHO OVAL)		
20 de octubre de 2016	Simple y llanamente: sólo debemos admitir en este país a aquellos que comparten nuestros valores y respetan a nuestro pueblo.	Retuit: 5,6 K Me gusta: 12 K	Inmigración
20 de octubre de 2016	Hillary ha pedido un 550% más de inmigrantes sirios, pero ni siquiera mencionará "terroristas islámicos radicales". #Debate #BigLeagueTruth	Retuit: 8,1 K Me gusta: 14 K	Inmigración
20 de octubre de 2016	Presentado por @HillaryClinton y su campaña, en Chicago, Illinois. #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp - en Universidad de Nevada, Las Vegas	Retuit: 10 K Me gusta: 15 K	Criminalidad

	(Adjunta imágenes de disturbios y policías ensangretados)		
20 de octubre de 2016	La campaña de Torcida incitó la violencia en mis mítines. Estos incidentes no fueron "espontáneos", como afirmó en Benghazi.	Retuit: 8,7 K Me gusta: 14 K	Criminalidad
20 de octubre de 2016	Me opuse a ir a Irak. Hillary votó por ella. Como con todo lo demás que ella ha apoyado, fue un desastre.	Retuit: 6,1 K Me gusta: 13 K	Políticas Hillary Clinton
20 de octubre de 2016	¿después de que Torcida permitiera que Isis se levantara, ahora dice que los derrotará? ¡Cómico! Aquí está mi plan: @ttps://t.co/FzRMObNQVn	Retuit: 6,6 K Me gusta: 13 K	Terrorismo

20 de octubre de 2016	Derrotaré a Isis. ¡han estado por mucho tiempo! ¿Qué ha estado haciendo nuestro líder?	Retuit: 6 K Me gusta: 12 K	Terrorismo
20 de octubre de 2016	¡Isis se ha infiltrado en países de toda Europa haciéndose pasar por refugiados, y @HillaryClinton también permitirá que suceda aquí!	Retuit: 15 K Me gusta: 31 K	Terrorismo
20 de octubre de 2016	¡Si soy elegido para el cargo voy a detener el terrorismo islámico radical en este país! ¡para hacer esto, necesitamos hacerlo!	Retuit: 15 K Me gusta: 35 K	Terrorismo
20 de octubre de 2016	¡Gracias Condado de Delaware, Ohio! Recuerde-o ganamos esta elección, o vamos a perder este país!	Retuit: 10 K Me gusta: 25 K	Seguridad nacional

20 de octubre de 2016	¿Quieres el acceso a la torcida Hillary? ¡no olvides que te va a costar!	Retuit: 14 K Me gusta: 27 K	Seguridad nacional
22 de octubre de 2016	Hoy presenté mi Contrato con el votante estadounidense: nuestra economía será FUERTE y nuestra gente estará SEGURA.	Retuit: 14 K Me gusta: 29 K	Seguridad nacional
23 de octubre de 2016	Bueno, Irán lo ha vuelto a hacer. Ha tomado a dos de nuestra gente y pidiendo una fortuna para su liberación. ¡Esto no sucederá si soy presidente!	Retuit: 24 K Me gusta: 54 K	Terrorismo
24 de octubre de 2016	El ataque a Mosul se está convirtiendo en un desastre total. Les dimos meses de antelación.	Retuit: 15 K Me gusta: 37 K	Políticas Hillary Clinton

	EE.UU. se ve tan tonto. Vote a Trump y gane de nuevo!		
24 de octubre de 2016	Wow, acaba de salir en la cinta secreta que Hillary torcida quiere tomar en tantos sirios como sea posible. No podemos dejar que esto suceda-¡ Isis!	Retuit: 24 K Me gusta: 50 K	Terrorismo
24 de octubre de 2016	Es un honor recibir el apoyo de @SJSOPIO (La Oficina del Sheriff del Condado de St. Johns está dedicada a nuestra declaración de misión de Cuidar a las personas.) -¡gracias! Juntos, vamos a HACER A ESTADOS UNIDOS SEGURO Y GRANDE DE NUEVO!	Retuit: 9,4 K Me gusta: 21 K	Seguridad nacional

28 de octubre de 2016	Torcida Hillary lanzó su carrera política dejando a los terroristas en libertad	Retuit: 15 K Me gusta: 25 K	Terrorismo
28 de octubre de 2016	Gracias Ginebra, Ohio. ¡Si soy elegido Presidente, voy a mantener a los terroristas islámicos radicales fuera de nuestro país! #Haceramericaseguradenuovo	Retuit: 16 K Me gusta: 39 K	Terrorismo
28 de octubre de 2016	No debemos dejar que #CrookedHillary su plan criminal entre en la Oficina Oval.	Retuit: 24 K Me gusta: 50 K	Criminalidad

224 tuits publicados en el mes de octubre y 38 tuits transmiten miedo

TUITS DE NOVIEMBRE DE 2016

FECHA	TUIT	IMPACTO	TEMAS
2 de noviembre de 2016	Orando por las familias de los dos policías de Iowa que fueron emboscados esta mañana. Un ataque contra quienes nos mantienen a salvo es un ataque contra todos nosotros.	Retuit: 28 K Me gusta: 82 K	Criminalidad
2 de noviembre de 2016	Tras décadas de mentiras y escándalos, la corrupción de Hilary se está acercando. (Adjunta un vídeo afirmando que la fundación Clinton está financiada por enemigos extranjeros criminales y dictadores)	Retuit: 25 K Me gusta: 45 K	Políticas de Hillary Clinton

3 de noviembre de 2016	Gracias Arlene! ¡haremos a América segura y grande otra vez!	Retuit: 10 K Me gusta: 27 K	Seguridad nacional
3 de noviembre de 2016	#TorcidaHillary No es apta para servir. (Adjunta un vídeo en el que dice estar incapacitada por una investigación criminal y que guarda muchos secretos, mientras una suena una voz en off grave y las imágenes son negras y grises mientras ella ríe)	Retuit: 18 K Me gusta: 34 K	Políticas de Hillary Clinton
4 de noviembre de 2016	Los oficiales de ICE advierten que Hillary plan de inmigración desatará pandillas, cárteles, violencia y drogas a nivel nacional	Retuit: 16 K Me gusta: 24 K	Políticas de Hillary Clinton
	Si Obama trabajó tan duro para enderezar nuestro país como él ha tratado de proteger y elegir a	Retuit: 39 K Me gusta: 96 K	

4 de noviembre de 2016	Hillary, ¡todos estaríamos mucho mejor!		Políticas de Hillary Clinton
6 de noviembre de 2016	Gracias Reno, Nevada. ¡nada nos detendrá en nuestra búsqueda de hacer que los Estados Unidos sean seguros y grandes de nuevo!	Retuit: 17 K Me gusta: 44 K	Seguridad nacional

100 tuits publicados en el mes de noviembre y 7 inspiran miedo.

6.2.1 Obtención y análisis de los resultados

Tras hacer una revisión visual de la actividad en Twitter de Donald Trump, hemos podido comprobar que esta red social ha tenido un papel muy activo durante la campaña electoral. Y es que, a través de este medio de comunicación, el entonces candidato que contaba con más de 18 millones de seguidores podía comunicarse directamente con ellos ya que, según afirmaba el portavoz de la Casa Blanca Sean Spicer: "¿Sabe qué? La realidad es que cuando él tuitea, obtiene resultados"³⁰⁵.

Es por ello, que, la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos estuvo marcada por el uso masivo de Twitter por parte del entonces candidato republicano, que, aunque contaba con un equipo de asesores centrados en dirigir sus cuentas en las redes sociales, Trump optaba por publicar tuits sin supervisión de sus asesores, a quienes no les gustaba que escribiera sin sus recomendaciones. Todo ello lo hemos podido observar a través de sus tuits ya que estos contaban con un tono, comportamiento y discurso agresivo al igual que ocurriera en el resto de sus intervenciones mediáticas.

La gran actividad que Trump tuvo durante la campaña hizo que obtuviera cuatro millones más de seguidores que su oponente, Hillary Clinton y con las respuestas de sus seguidores a través de "Me gusta" y "Retuit" a su contenido, el entonces candidato republicano creó lo que Mike Berland, consejero general de la firma de investigación de mercados Edelman Berland, denominó como "un continuo acto de campaña en Twitter a todas horas"³⁰⁶.

Cabe destacar, que además de un altavoz, Twitter, posibilita aumentar la visibilidad de los candidatos. En este sentido, SocialFlow, una compañía de medios sociales calculó que Trump había obtenido tres veces más exposición gratuita en redes sociales que Hillary Clinton durante la campaña presidencial. Al mismo tiempo, la empresa aseguraba que tras la campaña, Donald Trump se había convertido en "la persona de la persona en la que más se habló en el planeta" (Ibíd.) por lo que Trump

³⁰⁵ <http://www.eltiempo.com/mundo/eeuu-y-canada/donald-trump-y-sus-polemicas-en-twitter-28441>

³⁰⁶ <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/17/redes-sociales-donde-donald-trump-tiene-su-verdadero-poder/>

parece haber alcanzado su deseo de “Que hablen de mí, aunque sea mal”³⁰⁷, una estrategia que le ha ayudado a construir su personaje y como no, a alcanzar la presidencia de Estados Unidos.

En este sentido, son muchos los medios de comunicación que afirman que Donald Trump ha empleado su discurso tanto en sus actos públicos como en las redes sociales para “agitar el miedo a la inmigración”³⁰⁸. No obstante, no sólo intenta crear miedo a los inmigrantes sino también “el temor que resulta de la incertidumbre laboral, el ininterrumpido crecimiento de la desigualdad, la caída de la movilidad social ascendente y la angustiante inseguridad acerca del futuro [...] proteccionismo para los chinos que se han tomado la producción industrial, un muro para los mexicanos que se han tomado el empleo y prohibición de entrada para los musulmanes que se han tomado la vida de los estadounidenses”³⁰⁹.

Se trata por tanto de provocar miedo ante lo que él considera que son amenazas para el país y para los ciudadanos, temas que, como hemos podido comprobar, tienen una fuerte presencia en Twitter.

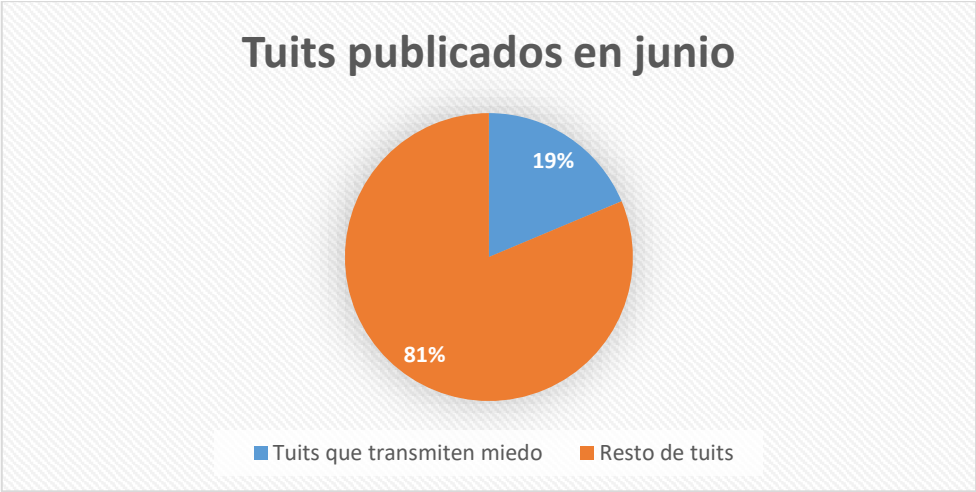
6.2.1.1 Tuits publicados en junio de 2016

Tras analizar las publicaciones de los tuits de Donald Trump en el mes de junio, hemos podido comprobar que, además de haber una gran y continua actividad en esta red social, con un total de 150 publicaciones, muchos de los tuits publicados hacen referencia a temas o palabras que inspiran miedo, siendo un total de 28 en el mes de junio.

³⁰⁷ https://elpais.com/elpais/2016/11/09/opinion/1478722178_479252.html

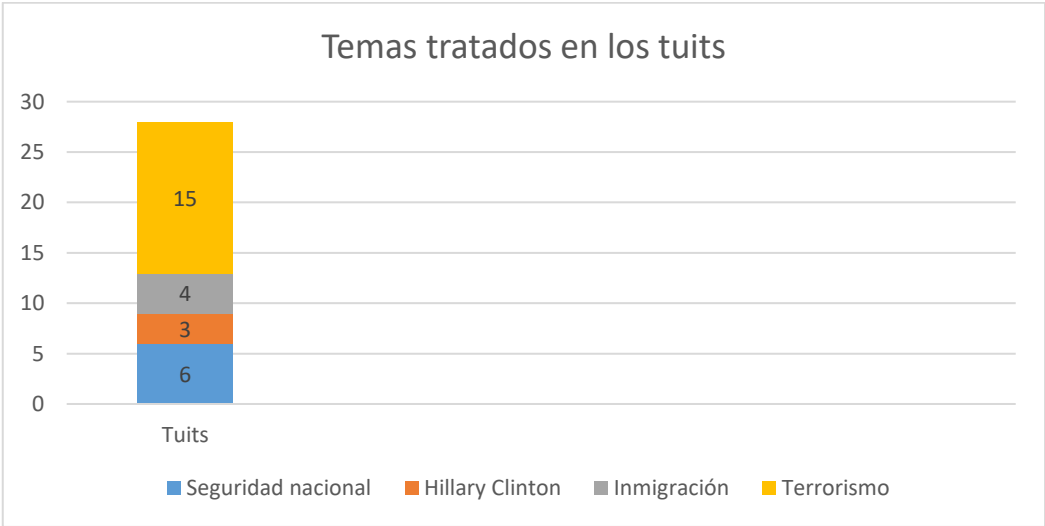
³⁰⁸ <https://www.univision.com/noticias/relaciones-internacionales/trump-agita-el-miedo-a-los-inmigrantes-en-europa-y-se-enorgullece-de-su-dura-politica-migratoria?jjsues=&hootPostID=bba9e375428ce0c4f0916c9d7ab748c9>

³⁰⁹ https://elpais.com/elpais/2015/12/19/opinion/1450548467_164163.html



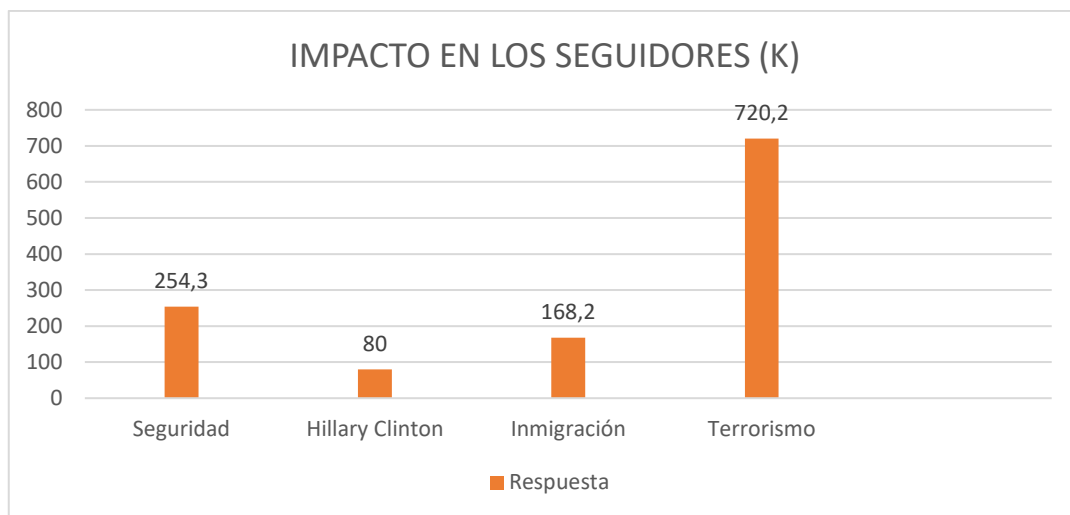
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los temas a los que hace referencia Donald Trump para transmitir miedo a sus seguidores en Twitter son: Seguridad nacional, inmigración ilegal, terrorismo y las políticas perjudiciales de Hillary Clinton. Como hemos podido ver, todos ellos se tratan en un total de 28 tuits que quedan distribuidos de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia

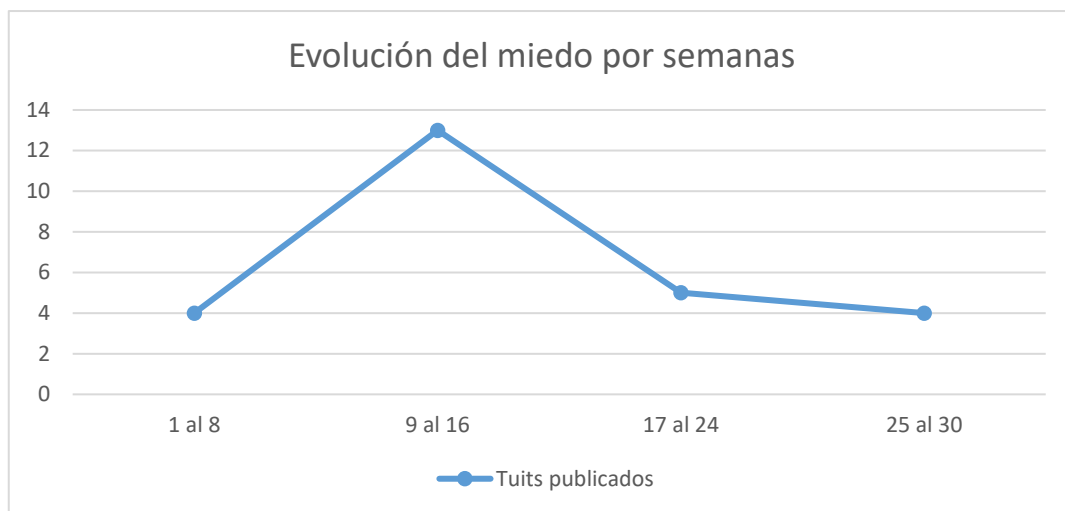
Además, debemos tener en cuenta que, como vimos en el marco teórico, las redes sociales como medio de comunicación y lo que se dice en ellas forma parte de las estrategias de comunicación política, cuyo fin es persuadir al electorado y que éste responda, además de en las urnas, a través de las posibilidades que en este caso Twitter ofrece para conocer el impacto generado ante ciertos temas. En este caso, analizamos el impacto que generan los tuits que transmiten miedo, a través de los “Retuit” y “Me gusta”, y cuáles son los temas, analizados anteriormente, que suscitan más interés entre los seguidores de Trump en esta red social:



Fuente: Elaboración propia

Tras este análisis, podemos observar que la cantidad de tuits publicados haciendo referencia a cada tema es proporcional a la cantidad de respuesta generada en los seguidores de Twitter, es decir, el terrorismo es el tema que ocupa la mayor parte de los tuits y es el que más respuesta ha generado seguido de la seguridad nacional, la inmigración y las políticas de Hillary Clinton a quien le dedica menos tuits y quien obtiene además menos respuestas. Hasta este momento, Donald Trump era precandidato a la presidencia por lo que sus rivales directos eran el resto de los precandidatos del Partido Republicano y no Hillary Clinton, motivo por el cual no le dedica demasiados tuits. No obstante, no sólo se trata de la cantidad de tuits dedicados a los temas, sino que la situación que se vive en Estados Unidos en ese momento hace

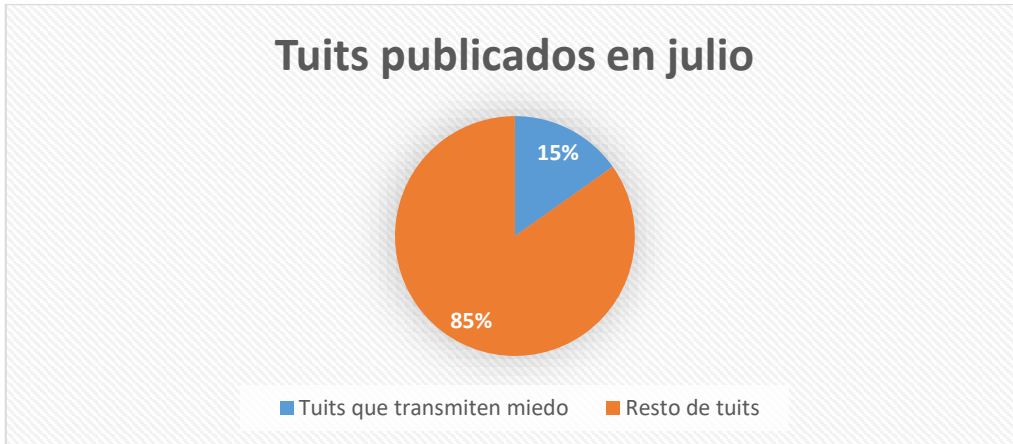
que el principal tema de interés sea el terrorismo. De nuevo hablamos del contexto, ya que el 12 de junio de 2016 se produjo el atentado de Orlando, un hecho que hace que Donald Trump centre su discurso en el terrorismo internacional y que la transmisión de miedo aumente a partir de ese momento:



Fuente: Elaboración propia

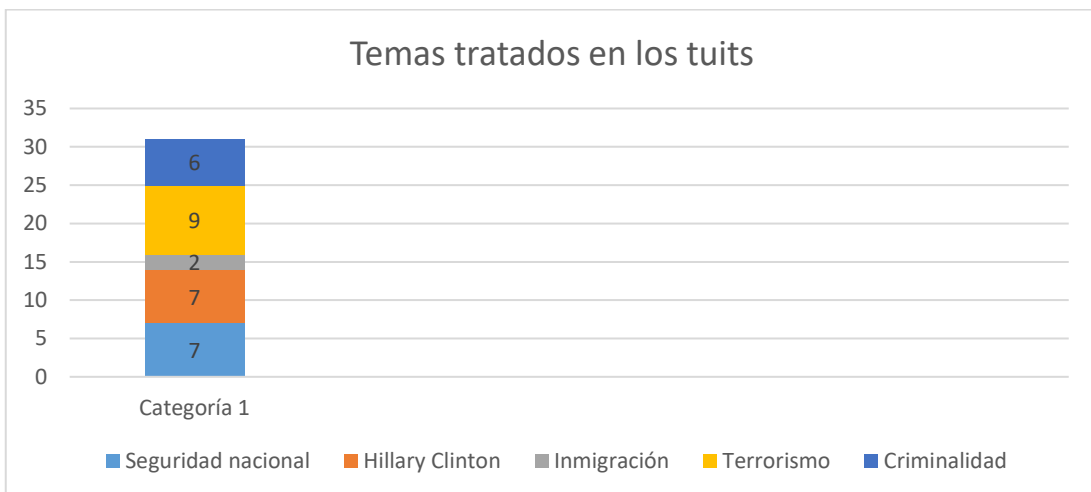
6.2.1.2 Tuits publicados en julio de 2016

Después de analizar la actividad de Donald Trump en Twitter en el mes de julio, hemos podido comprobar que las publicaciones aumentan respecto al mes anterior, siendo un total de 173 publicaciones. Del mismo modo, aumentan también el número de tuits dedicados a inspirar miedo, siendo un total de 31 publicados para tal fin en el mes de julio.



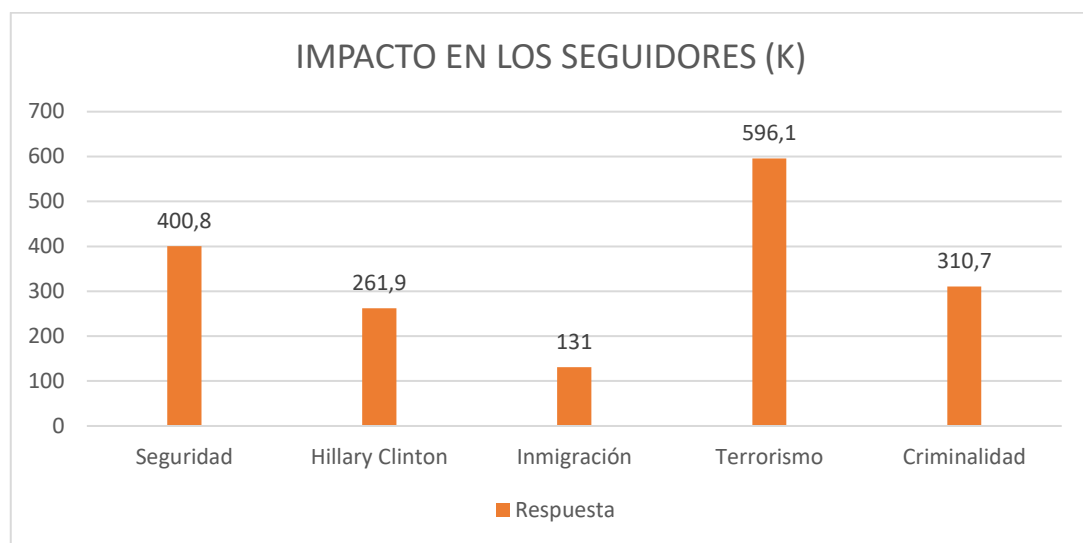
Fuente: Elaboración propia

Después de analizar cada tuit que transmite miedo, hemos podido comprobar que esta emoción puede surgir a través de frases completas o simplemente palabras que hacen referencia a determinados temas. En este caso, los temas de los que tratan este tipo de tuits en el mes de julio son: criminalidad, seguridad nacional, terrorismo internacional, inmigración y las políticas de Hillary Clinton. A continuación, vemos, la cantidad de tuits que hacen referencia a cada uno de los temas:



Fuente: Elaboración propia

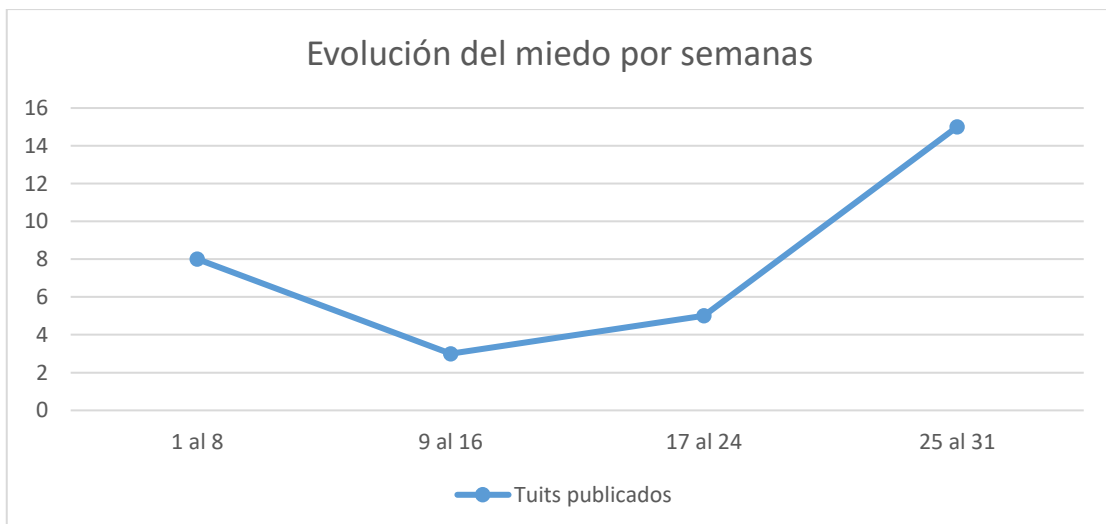
Por otro lado, analizamos el impacto que genera cada tema en los seguidores de la red social, refiriéndonos con impacto a la respuesta obtenida por los ciudadanos en cuanto a cada uno de los temas que Trump emplea para inspirar miedo y como una estrategia de comunicación política para persuadir al electorado. Por ello, para medir la respuesta que obtiene de los electores, en este caso analizamos las opciones de feedback que ofrece Twitter y que se mide en “K” (millones) las cifras de usuarios que responden de alguna de las siguientes maneras: “Retuit” y “Me gusta”.



Fuente: Elaboración propia

En este caso, destaca el miedo que provoca el terrorismo en la ciudadanía y aumenta el resto de los temas con respecto al mes anterior. Además, en este caso incluye la criminalidad, un tema del que, en el mes de junio, no había publicado, centrándose sobre todo en el terrorismo. Aunque como hemos podido ver en la segunda gráfica, el terrorismo sigue siendo el tema central de su discurso en la red, podemos ver como hay un aumento tanto de las publicaciones haciendo referencia a otros temas, como un aumento en la respuesta de los ciudadanos. Aunque en los casos del terrorismo y la seguridad coincide en que son los mayores temas tratados y los que más respuesta han tenido por parte de los seguidores, en el caso de la criminalidad no ha sido así obteniendo el tercer puesto en cuanto a miedo por parte de los ciudadanos

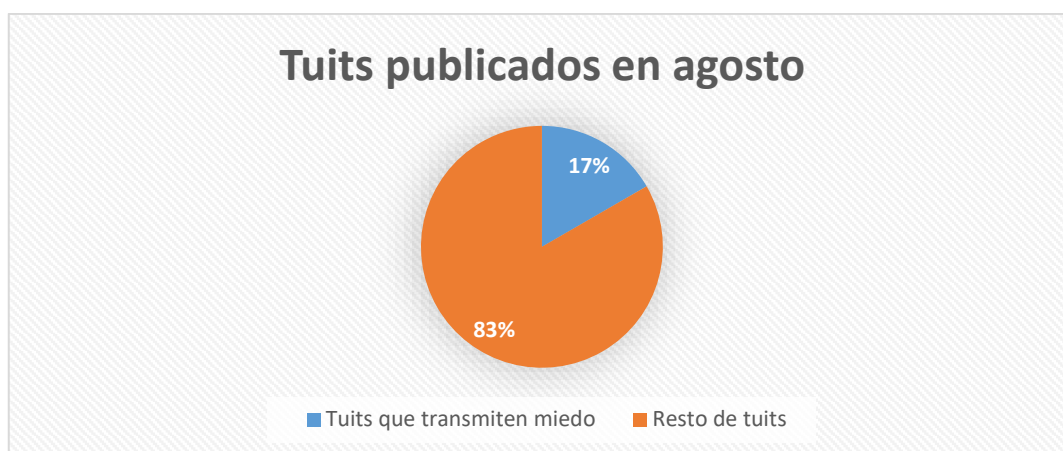
y sin embargo era el cuarto en cuanto a cantidad de tuits publicados. Lo mismo ocurre con la seguridad y con las políticas de Hillary Clinton, siendo el mismo número de tuits publicados para ambos temas, y los seguidores responden más ante el miedo por la seguridad ciudadana que ante las políticas propuestas por Hillary Clinton. Por ello, al igual que ocurriera en el mes de junio, este aumento no sólo se debe a la proporción de tuits sino que además, es necesario atender al contexto para comprender la respuesta y la evolución del tratamiento de los temas, ya que el 20 de julio tuvo lugar la Convención Nacional Republicana, un acto que, como vimos en el marco teórico y en el análisis de los vídeos, es fundamental para la carrera a la presidencia ya que se celebró en Ohio, el estado más importante desde el punto de vista electoral. En este acto, Trump aceptaba de manera oficial la candidatura a la presidencia por el Partido Republicano y centraría su discurso, como pudimos ver en el vídeo y ahora en los tuits, tanto en lo que él considera amenazas externas para el país y sus ciudadanos, así como la amenaza interna que suponen las políticas de Hillary Clinton. Es necesario atender a este contexto para entender la evolución que sufre la respuesta de los ciudadanos, el propio tratamiento que hace Donald Trump sobre los temas, y la cantidad de tuits que publica al respecto, aumentando considerablemente a partir de su nominación como candidato:



Fuente: Elaboración propia

6.2.1.3 Tuits publicados en agosto de 2016

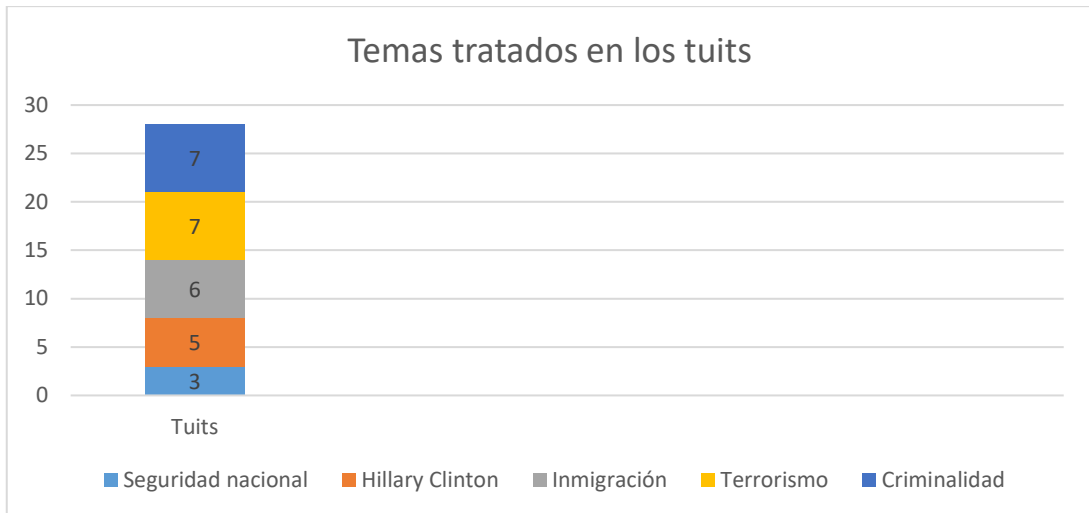
Durante el mes de agosto, hemos podido comprobar que la actividad del entonces candidato republicano a la presidencia disminuye respecto a los meses anteriores. No obstante, la actividad en la red social sigue siendo muy intensa y al igual que la cantidad de tuits publicados que transmiten miedo siendo un total de 140 tuits publicados en el mes de agosto, y 28 los que transmiten miedo:



Fuente: Elaboración propia

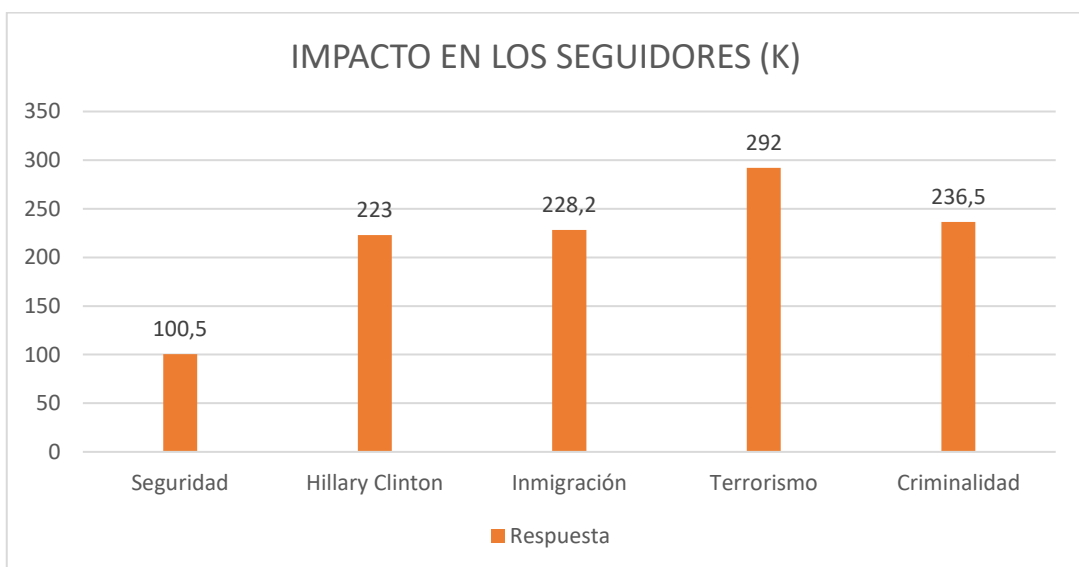
En este caso, podemos comprobar que, respecto a los meses anteriores, el porcentaje de tuits que transmiten miedo aumenta, algo significativo, teniendo en cuenta que, al finalizar el mes de agosto, Donald Trump se encuentra a tres semanas de la celebración del primer debate presidencial contra Hillary Clinton.

Por otro lado, tras haber analizado los tuits publicados por Donald Trump en el mes de agosto, hemos podido comprobar que los 28 que transmiten miedo, se centran, al igual que ocurriera en el mes de julio en cinco temas principales: Seguridad nacional, inmigración, terrorismo, políticas de Hillary Clinton y criminalidad. Sin embargo, no dedica el mismo tiempo ni publicaciones a cada uno, por ello, vemos a continuación cuál de las que él considera amenazas para Estados Unidos le preocupa más, y además intenta que sea la que preocupe a los electores:



Fuente: Elaboración propia

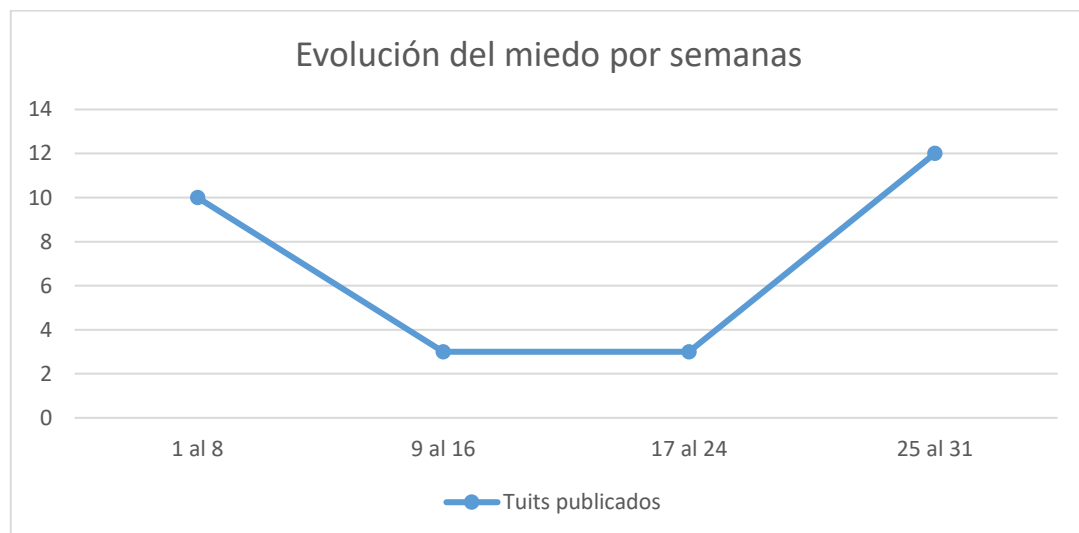
En este caso podemos ver que los temas de los que tratan la mayor parte de los tuits de Donald Trump en el mes de agosto son sobre el terrorismo y la criminalidad, seguido de la inmigración, las políticas de Hillary Clinton y por último y con menos cantidad de tuits, sobre la seguridad nacional. Teniendo esto en cuenta, veremos a continuación, cómo responden los seguidores ante estos tuits y ante los temas, y comprobaremos si la cantidad de tuits por tema afectan a la cantidad de las respuestas:



Fuente: Elaboración propia

En este caso podemos ver cómo, al igual que en los meses anteriores, los seguidores responden más ante el miedo al terrorismo que ante cualquier otro tema, aun estando en este caso en igualdad de tuits publicados con la criminalidad (siete publicaciones por cada tema), siendo éste el segundo tema al que los ciudadanos responden con más frecuencia. En cuanto al resto de los temas, el impacto es proporcional a la cantidad de publicaciones por cada uno de ellos.

A continuación, veremos la actividad en Twitter a lo largo del mes de agosto y comprobaremos cuáles han sido las semanas en las que Donald Trump ha publicado mensajes que transmiten miedo con más frecuencia:

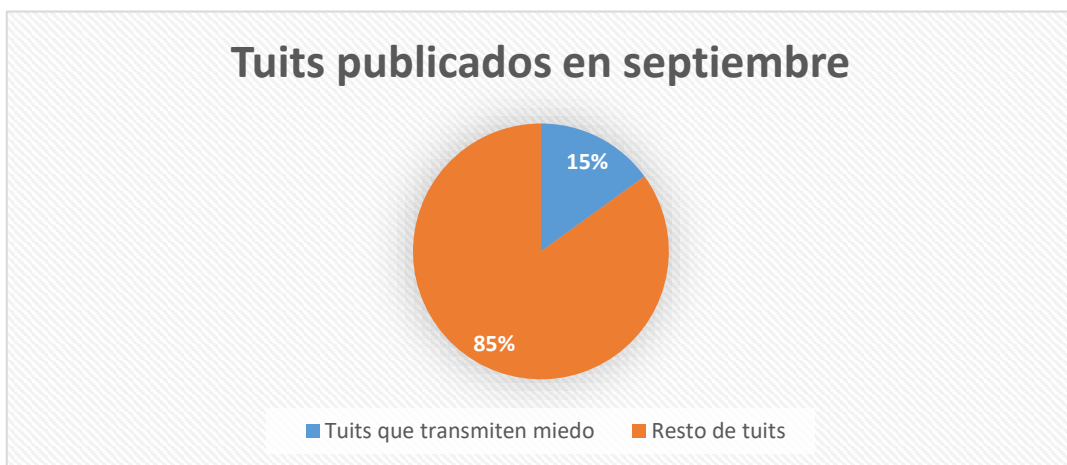


Fuente: Elaboración propia

Como hemos mencionado anteriormente, la actividad política se toma un descanso en agosto, mes en los que los políticos se van de vacaciones. No obstante, y aunque podemos ver un descenso de publicaciones de tuits que transmiten miedo en la segunda y tercera semana de agosto, en la última semana la actividad sube, siendo la semana en la que Donald Trump publica más tuits de este tipo. Y es que, como ocurriera en los meses anteriores, es necesario atender al contexto y, en ese momento se encuentra a tres semanas del primer debate presidencial.

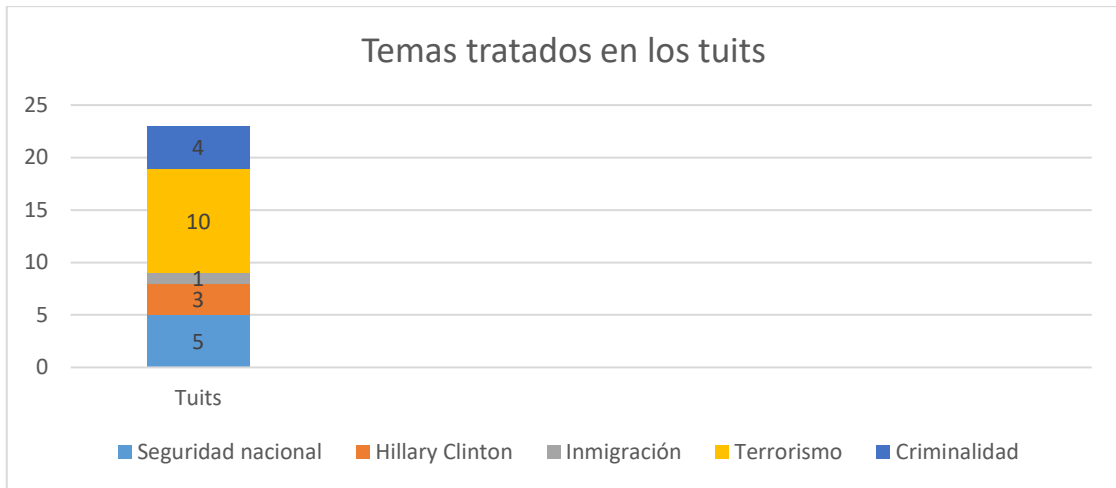
6.2.1.4 Tuits publicados en septiembre de 2016

Tras analizar los tuits publicados por Donald Trump en el mes de septiembre, hemos podido comprobar que la cantidad de tuits publicados durante este mes disminuye considerablemente respecto a los meses anteriores, siendo un total 130 tuits los publicados durante este mes, al igual que la cantidad tuits que transmiten miedo, un total de 23. En cuanto al porcentaje, vemos como disminuye respecto al mes anterior y vuelve a ser similar al mes de julio:



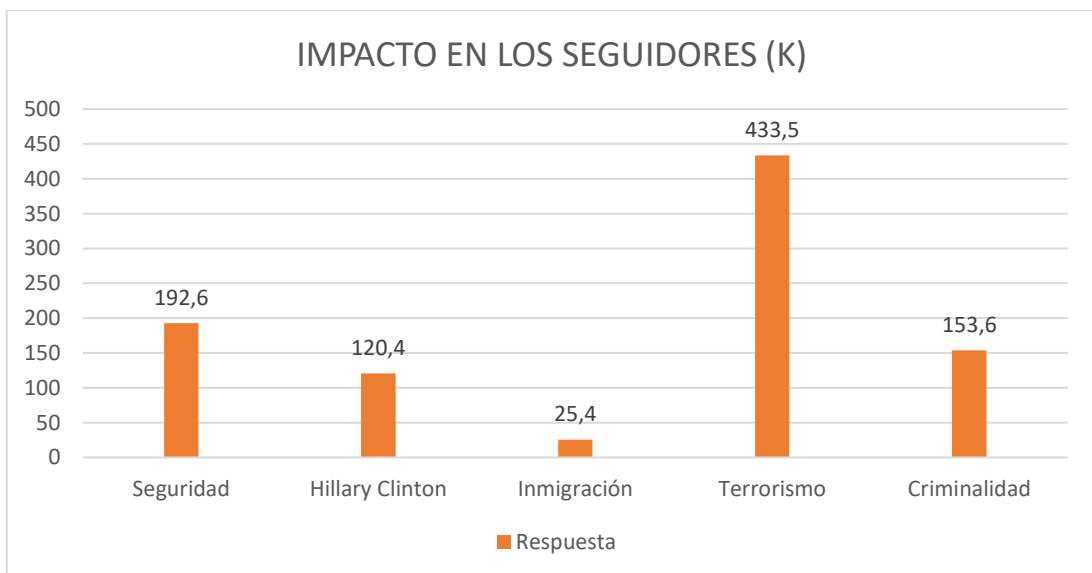
Fuente: Elaboración propia

Este 15% correspondiente a los 23 publicados y cuyos mensajes transmiten miedo, hacen referencia a los mismos temas tratados en los meses de julio y agosto (Terrorismo, inmigración, políticas de Hillary Clinton, criminalidad y seguridad nacional) y la cantidad de tuits por cada uno de ellos quedan distribuidos de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia

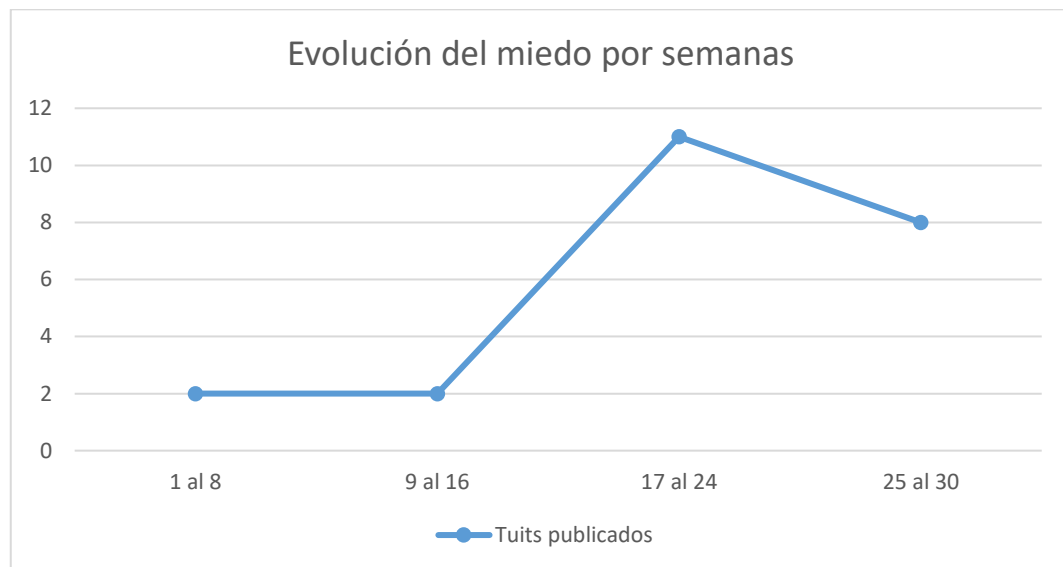
Podemos ver como el terrorismo vuelve a ser protagonista del discurso en la red social, ocupando casi la mitad de los tuits que transmiten miedo publicados por Donald Trump durante el mes de septiembre. A continuación, analizaremos el impacto que tienen estos tuits en los seguidores de Twitter y cómo responden a los diferentes temas que transmiten miedo:



Fuente: Elaboración propia

En este caso, podemos ver como la cantidad de tuits por tema y la cantidad de respuestas a dichos temas es proporcional, siendo el terrorismo lo que más respuestas ha generado de los usuarios de Twitter. Esta tendencia se ha dado durante los meses anteriores y se sigue manteniendo en el mes de septiembre, seguido de la seguridad nacional, en el segundo puesto, la criminalidad, las políticas de Hillary Clinton y la inmigración en el tercer, cuarto y quinto puesto respectivamente.

A continuación, comprobaremos cuáles han sido las semanas más activas en cuanto a la publicación de tuits que transmiten miedo:



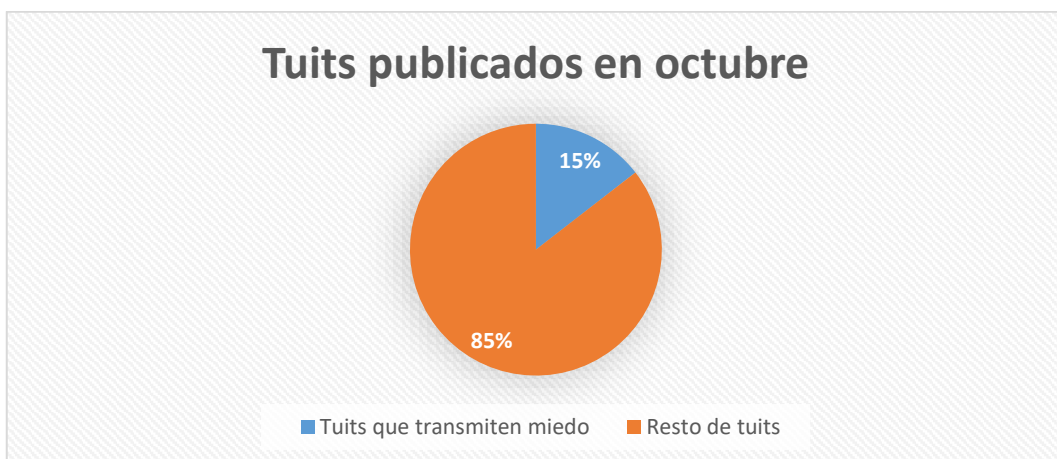
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la gráfica, existe una menor actividad en cuanto a la publicación de tuits que transmiten miedo durante las dos primeras semanas del mes de septiembre. Sin embargo, existe un repunte de la actividad en la tercera semana, semana previa al primer debate presidencial, motivo por el cual la cantidad de mensajes que hacen referencia a temas que suponen una amenaza para el país y los ciudadanos, según Donald Trump y, como vimos en el análisis de los vídeos y en el Anexo I, a los que hace referencia en el primer debate contra Hillary Clinton. Después del debate, que tuvo lugar el día 26 de septiembre, podemos observar como las

publicaciones en este sentido disminuyen ligeramente, aunque sigue siendo un número de publicaciones elevado.

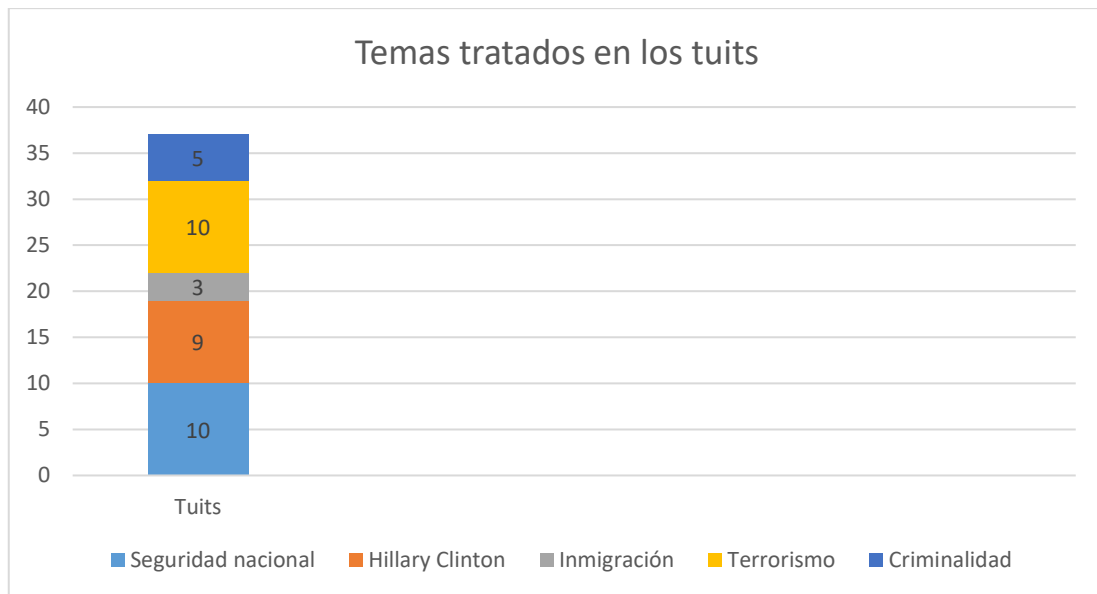
6.2.1.5 Tuits publicados en octubre de 2016

Tras analizar la actividad en Twitter de Donald Trump durante el mes de octubre, hemos podido comprobar que publica un mayor número de tuits, un total de 224 de los cuales 38 hacen referencia a temas que transmiten miedo a los seguidores y ciudadanos de Estados Unidos y cuyo porcentaje se distribuye de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia

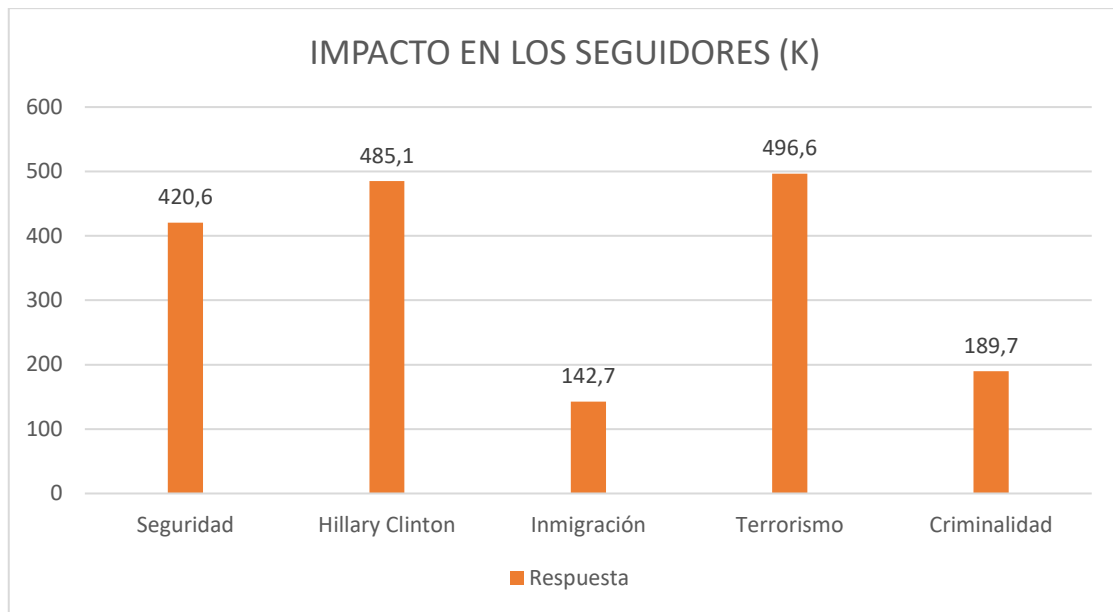
Se trata por tanto de un total de 38 tuits cuyos temas se corresponden con los tratados en los meses anteriores tanto en su cuenta de Twitter, como en las apariciones públicas anteriormente analizadas (Ruedas de prensa, Convención Nacional y primer debate presidencial) y que son el terrorismo, las políticas de Hillary Clinton, la criminalidad, la seguridad nacional y la inmigración. En este caso, la cantidad de tuits publicados por cada uno de los temas quedan distribuidos de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, durante el mes de octubre, Donald Trump centra su discurso en la red social en el terrorismo y la seguridad nacional, algo en lo que ha hecho hincapié durante los meses anteriores, tanto en Twitter como en el resto de sus intervenciones mediáticas. No obstante, a medida que se van acercando las elecciones, cobra más protagonismo las políticas de Hillary Clinton y lo mal que estaría el país con ella como presidenta, ocupando el tercer lugar y siguiendo de muy cerca al terrorismo y la seguridad nacional con nueve tuits publicados. En cuanto a la criminalidad y la inmigración, temas centrales en sus discursos públicos, están muy por debajo en las redes sociales.

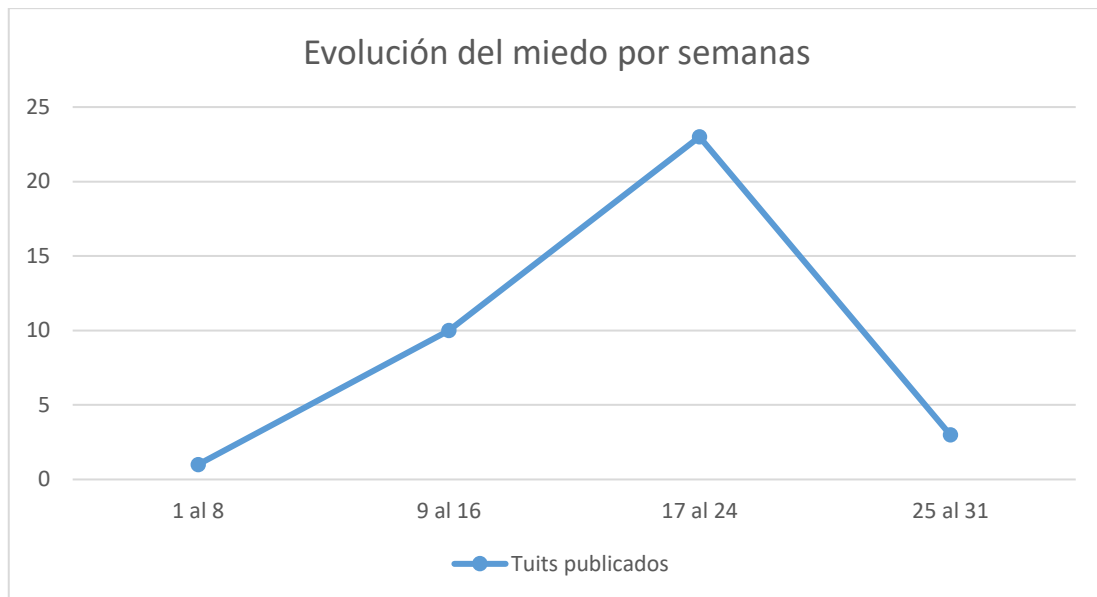
Teniendo todo esto en cuenta, a continuación, analizamos el impacto que tienen estos temas en los seguidores de Trump:



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, en este caso, la igual que ocurre en los meses anteriores, el terrorismo es el tema ante el cual los seguidores responden más, seguido de las políticas de Hillary Clinton que, con el mismo número de tuits publicados, le sigue muy de cerca ocupando el segundo puesto en cuanto a preocupación entre los seguidores. En cuanto a la seguridad nacional, podemos ver como es el tercer tema en cuanto a las respuestas generadas seguido de la criminalidad y la inmigración con un índice más bajo de respuesta y por tanto de preocupación.

En este contexto, analizamos además cuáles son los momentos del mes de octubre en los que Donald Trump tiene una mayor actividad en cuanto a publicaciones cuyos temas son considerados una amenaza para el país y para los ciudadanos:

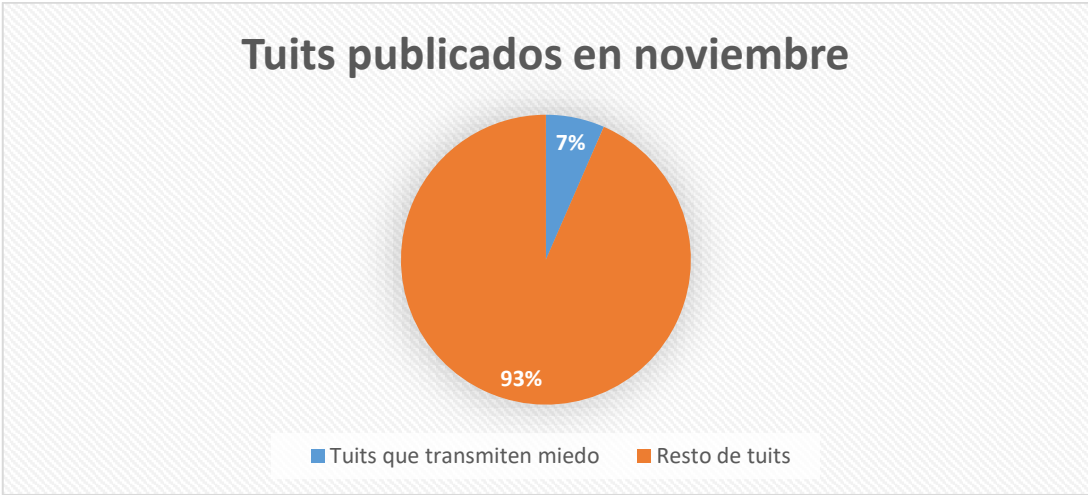


Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico, el mayor número de publicaciones tienen lugar durante la segunda y la tercera semana del mes de octubre, algo que, como hemos mencionado anteriormente, tiene relación con el contexto, ya que los días 9 y 19 de octubre se celebran el segundo y tercer debate presidencial respectivamente. Este hecho hace que el entonces candidato republicano aumente sus publicaciones e intente hacer ver a los electores las amenazas que acechan a Estados Unidos y a los ciudadanos, amenazas que, con él al mando de la presidencia, desaparecerían. Posteriormente, observamos un desplome de sus actividades en la red social en cuanto a la transmisión del miedo en su discurso online.

6.2.1.6 Tuits publicados en noviembre de 2016

Tras analizar los tuits publicados por Donald Trump durante el mes de noviembre, hemos podido comprobar que existe una menor actividad durante este mes, con un total de 100 tuits publicados, de los cuales 7 hacen referencia a los temas que genera más miedo entre la ciudadanía estadounidense. Esta disminución de tuits que transmiten miedo coincide con la celebración de las elecciones el 8 de noviembre.



Fuente: Elaboración propia

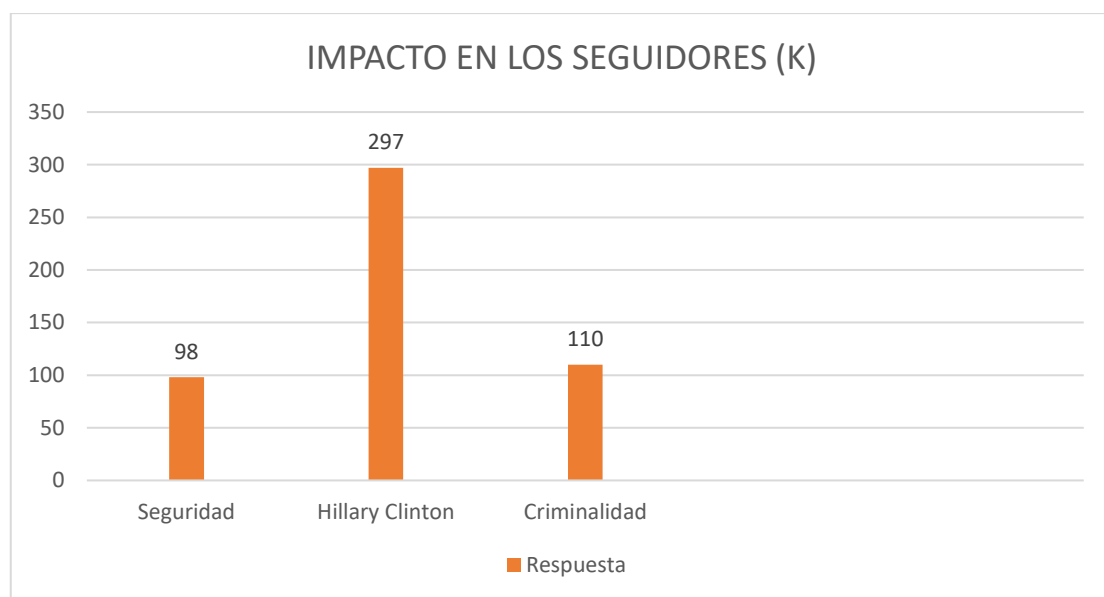
Por otro lado, y a diferencia de los meses anteriores, los tuits en este caso hacen referencia a la criminalidad en Estados Unidos, la seguridad nacional y las políticas de Hillary Clinton, obviando en este caso la inmigración y el terrorismo y centrándose más en provocar miedo en cuanto a las políticas de Hillary Clinton:



Fuente: Elaboración propia

En este caso, hemos podido comprobar que las políticas de Hillary Clinton cobran especial protagonismo entre los tuits publicados por Trump y con los que intenta transmitir miedo. Este hecho coincide con la celebración de las elecciones presidenciales, por lo que intenta centrar su mensaje negativo en su rival y en los peligros que supondría para Estados Unidos su victoria.

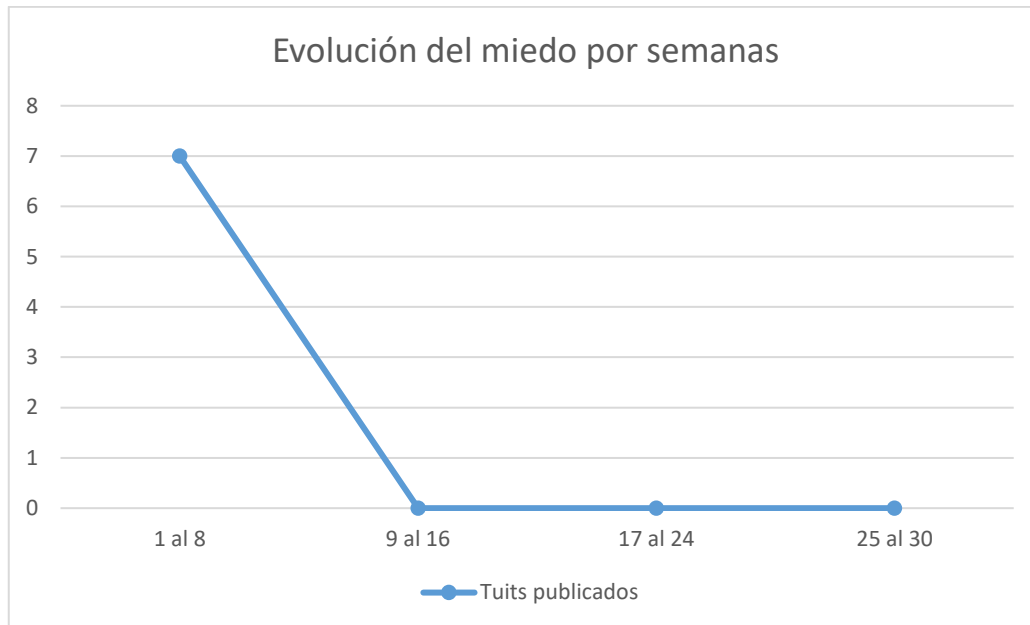
Teniendo esto en cuenta, a continuación, observamos la reacción de los seguidores de Donald Trump ante estos tuits:



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, en este caso y a diferencia de los meses anteriores, Hillary Clinton y sus políticas ocupan el primer lugar en cuanto a preocupación de los ciudadanos y se corresponde a demás, con la cantidad de tuits publicados por Donald Trump en relación a su rival. La criminalidad ocupa el segundo lugar y en tercer lugar se sitúa la seguridad nacional, siendo estos resultados directamente proporcionales al número de tuits publicados por cada tema.

Por último, analizamos las publicaciones que transmiten miedo a lo largo del mes de noviembre. Los tuits en este caso permanecen distribuidos de la siguiente manera:



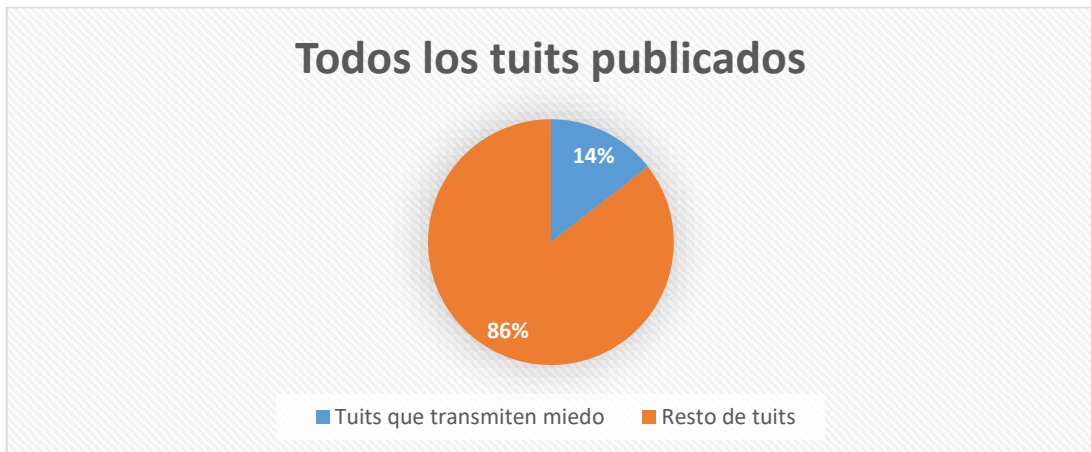
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, los tuits que transmiten miedo y que han sido publicados durante el mes de noviembre, tienen lugar durante la primera semana, coincidiendo con la semana en la que se celebran las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Después del día 8 de octubre y tras convertirse en el ganador de las elecciones, convirtiéndose en presidente de los Estados Unidos, la publicación de tuits para transmitir miedo cesa por completo, de manera que no publica ningún tuit en este sentido a partir de ese momento.

6.2.2 Evolución del miedo a lo largo del análisis

Después de hacer un exhaustivo análisis de la utilización del miedo dentro de la comunicación emocional como estrategia de comunicación política por parte de

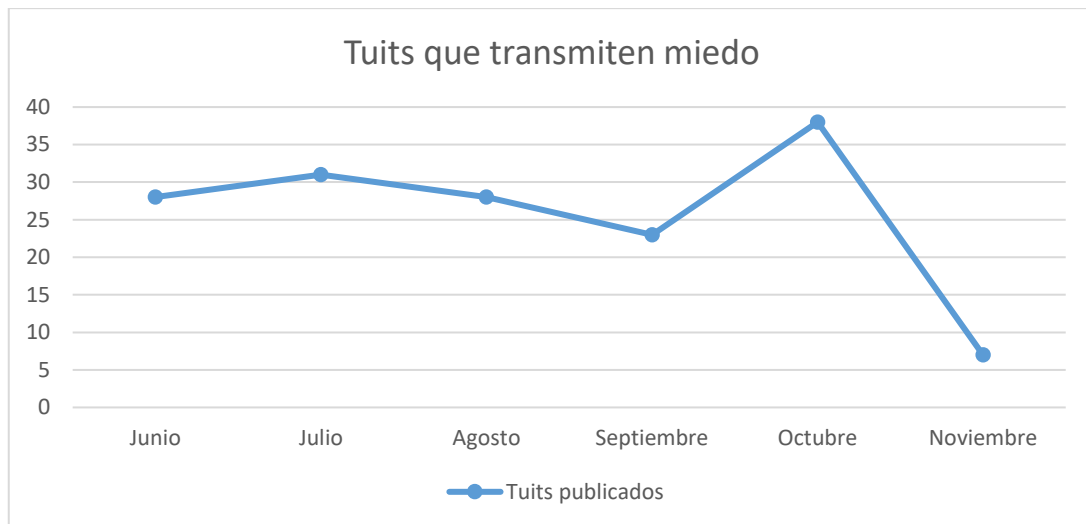
Donald Trump en Twitter, analizando mes a mes desde que se produjera el atentado de Orlando en junio de 2016 hasta que se celebraran las elecciones presidenciales en noviembre de 2016, hemos podido comprobar que existe una gran cantidad de tuits que por su contenido y por el vocabulario empleado transmiten miedo a sus seguidores, cuya intención es que se conviertan en las preocupaciones del electorado:



Fuente: Elaboración propia

De los 917 tuits publicados durante el periodo analizado, 155 son publicados con la intención de transmitir miedo a los seguidores y por ende al electorado. Se corresponde con un 14% de los tuits publicados en total, un porcentaje muy elevado teniendo en cuenta sé que se trata exclusivamente de los tuits que emplean un estilo de comunicación emocional que hace referencia al miedo. Por ello, debemos tener en cuenta que el 86% restante comprende los mensajes que hacen referencia al resto de emociones, a sus propuestas políticas, a sus actos de campaña, a su familia, a sus seguidores, a otros políticos que le apoyan, a las encuestas, a las cadenas de televisión, a otros medios de comunicación, etc.

Por otro lado, durante todo el análisis, hemos podido ser testigos de la evolución de su discurso en esta red social y cómo a medida que se sucedían los actos importantes de la campaña y se acercaba el momento de las elecciones, la cantidad de los tuits variaba:

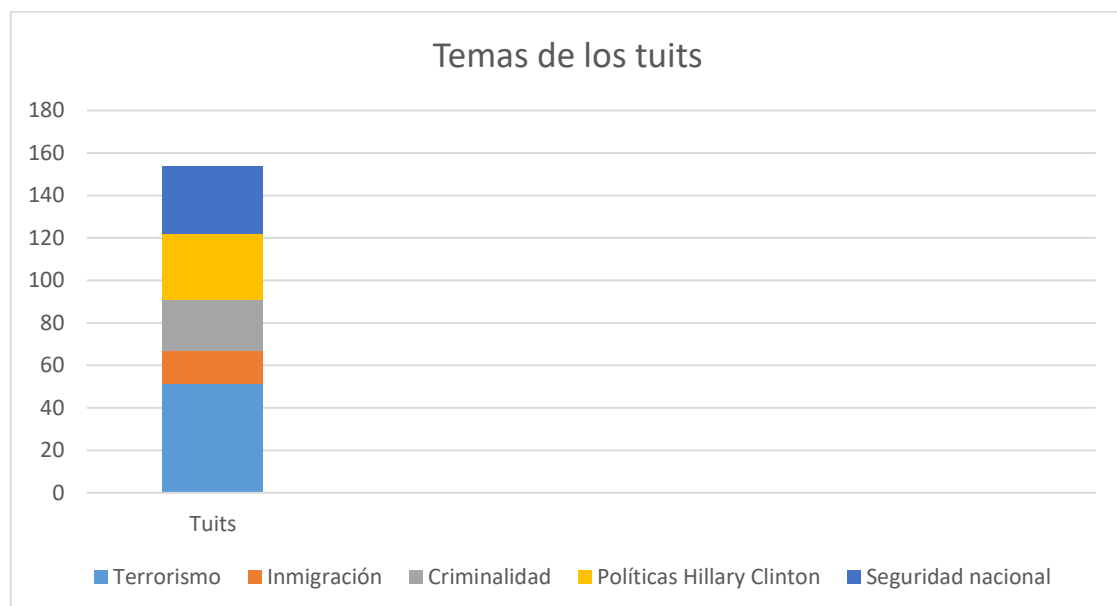


Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en este gráfico, el número de tuits que transmiten miedo aumenta desde que se produjera el atentado en la discoteca “Pulse” de Orlando en plena campaña electoral estadounidense. Como hemos podido observar en el anterior análisis, la publicación de tuits que transmiten miedo aumenta a partir de la segunda semana de junio, momento en el que tiene lugar el atentado (12 de junio de 2016). Desde este momento, este tipo de tuits va en aumento, siendo los meses de julio y octubre los meses en los que hay más presencia de este tipo de mensajes en la red social. Ambos meses coinciden con ser los más importantes de la campaña, debido a que en el mes de julio tiene lugar la Convención Nacional Republicana, un acto de campaña que es fundamental para ganar las elecciones, ya que además de presentar de manera oficial su candidatura a la presidencia, se celebra en el estado de Ohio, estado que, como vimos en el análisis de los vídeos, es fundamental para ganar las elecciones ya que 18 de las últimas 30 elecciones las ha ganado quien ganó en Ohio. Por otro lado, el mes de octubre, un mes antes de la celebración de las elecciones, es uno de los más importantes ya que se celebran dos de los tres debates presidenciales entre los candidatos republicano y demócrata en los que se abordan los temas de mayor interés, todos ellos abordados en los tuits de Donald Trump. Finalmente, en el mes de noviembre, la publicación de tuits disminuye considerablemente, siendo el mes en el que Donald Trump tiene una menor actividad en la red social. Según hemos podido observar en el anterior análisis, esta disminución tiene lugar a partir de la segunda

semana del mes de noviembre en la que la publicación de tuits que transmiten miedo cesa por completo, coincidiendo con el resultado electoral que proclama ganador de las elecciones a Donald Trump el 8 de noviembre. Será a partir de este momento cuando el ya presidente electo deja de emplear el miedo como estrategia de comunicación política debido a que ya habría alcanzado su objetivo.

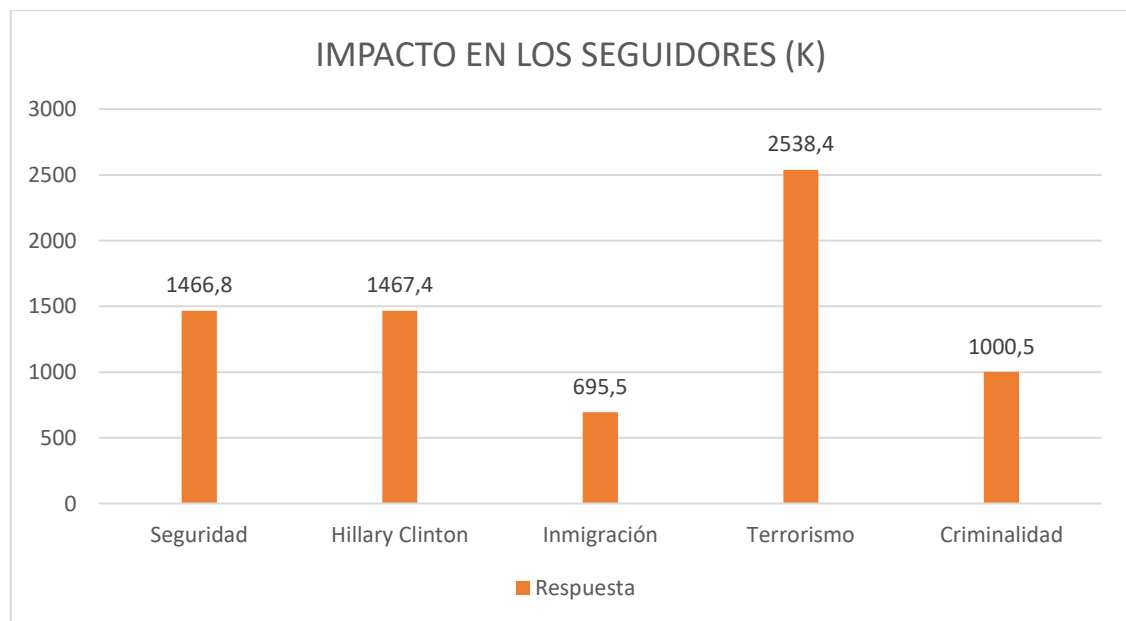
Respecto al contenido de los tuits, hemos podido observar que se ha centrado en una serie de temas que han sido recurrentes durante los meses analizados y que prácticamente no han variado. Es cierto que durante el mes de junio los tuits se centran en el terrorismo, la inmigración, la seguridad nacional y las políticas de Hillary Clinton. Estos cuatro temas aparecen en los tuits de los meses posteriores, aunque además se le añade en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre, la criminalidad en Estados Unidos. No obstante, en el mes de noviembre, los temas se reducen a tres: la criminalidad, la seguridad nacional y las políticas de Hillary Clinton, siendo este último el centro de su discurso en Twitter durante el último mes, algo que resulta razonable dado que es la última oportunidad para convencer al electorado que él es la mejor opción para la presidencia. Teniendo todo esto en cuenta, analizamos a continuación cuál de los temas empleados durante estos meses ha sido el que más ha ocupado su discurso online:



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, la mayor parte de los tuits publicados por Donald Trump cuya intención era transmitir miedo, se centran en el terrorismo. Aunque es cierto, que todos estos temas han ocupado la mayor parte del discurso de Trump en sus intervenciones mediáticas, el eje central de su discurso ha sido el terrorismo, tema del cual se desarrollan el resto de los temas como el control de la inmigración, la seguridad nacional y las propuestas de su oponente al respecto. Por ello, continúa con la misma línea en su discurso online, ya que, aunque el resto de los temas tienen una fuerte presencia en su interacción con sus seguidores, el terrorismo es el que ocupa la mayor parte de la conversación.

Teniendo todo esto en cuenta, analizamos además el impacto que tiene cada tema en los seguidores de Donald Trump en Twitter, y por ende en el electorado, observando su respuesta a través de las opciones de interacción que ofrece la red social:



Fuente: Elaboración propia

Como podemos comprobar, el terrorismo es el tema que más preocupa a los seguidores de Donald Trump en Twitter y por ende al electorado ya se trata de una muestra de 18 millones de personas, siendo éste el número de personas que seguían al

entonces candidato republicano durante la campaña electoral. A pesar de ocupar el tercer puesto en cuanto a número de tuits publicados, las políticas de Hillary Clinton es el segundo tema que más miedo da a los seguidores de Trump en Twitter, seguido de la seguridad nacional que, aun contando con un mayor número de tuits al largo del periodo analizado, ocupa el tercer puesto en cuanto al temor de los ciudadanos. Finalmente, la criminalidad y la inmigración ocupan el cuarto y quinto puesto en cuanto a amenazas para el país y la ciudadanía y son directamente proporcionales a la cantidad de tuits publicados en relación con estos temas.

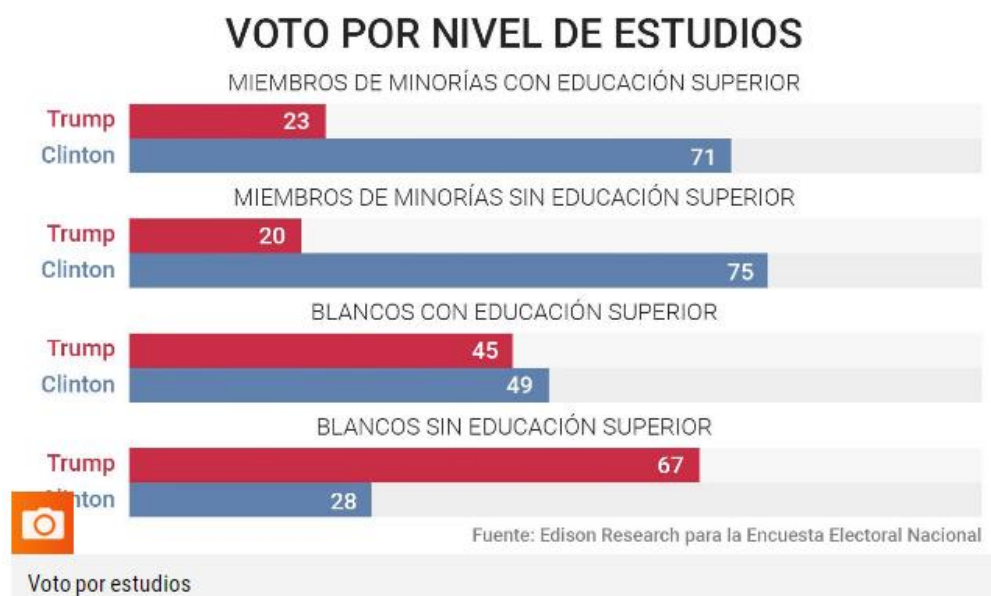
Teniendo todos estos datos en cuenta, podemos concluir que Donald Trump fue capaz de centrar la atención de los electores en los temas aquí analizados, provocando miedo entre sus seguidores y haciendo que la inmigración, el terrorismo, la criminalidad, la seguridad nacional y las políticas de Hillary Clinton se convirtieran en sus principales preocupaciones. Temas que han sido tratados tanto en Twitter como en sus discursos durante los diferentes actos de campaña, actos altamente mediatizados y que al igual que la red social, fueron vistos por millones de personas.

Por otro lado, y a la vista de los resultados electorales obtenidos, podemos decir que Donald Trump consiguió a través del miedo convencer al electorado, y para ello hacemos un repaso de las personas que le votaron:



Fuente: Edison Research para la Encuesta Electoral Nacional (citado por Rtvé: <http://www.rtve.es/noticias/20161111/numeros-detras-victoria-trump/1441402.shtml>)

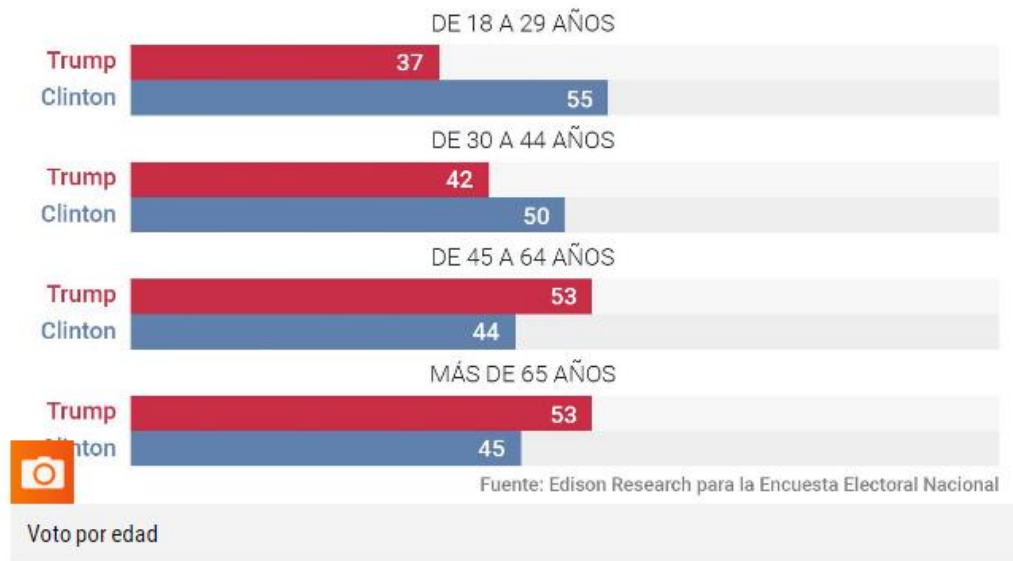
Como vimos en el marco teórico, los afroamericanos y los latinos tienden a votar al Partido Demócrata en su mayoría ya que tradicionalmente ha favorecido sus intereses, un hecho que provoca que es más difícil persuadirles. Los blancos, en cambio, son más vulnerables en ese sentido, y son en este caso, quienes han votado a Donald Trump.



Fuente: Edison Research para la Encuesta Electoral Nacional (citado por Rtvé: <http://www.rtve.es/noticias/20161111/numeros-detras-victoria-trump/1441402.shtml>)

En cuanto al nivel de estudios, pudimos ver en el marco teórico que está directamente relacionado con la persuasión, ya que aquellas personas con estudios superiores tienen la capacidad de encontrar más argumentos para contrastar la información. Además, la educación superior hace que los receptores refuercen sus opiniones y actitudes, por ello son menos persuasibles que los demás. Este hecho es muy significativo, dado que son blancos sin estudios superiores el porcentaje más alto que votó por Donald Trump, aquellos con mayor facilidad de persuadir y convencer.

VOTO POR EDAD



Fuente: Edison Research para la Encuesta Electoral Nacional (citado por Rteve: <http://www.rtve.es/noticias/20161111/numeros-detras-victoria-trump/1441402.shtml>)

En cuanto a la edad, podemos ver en la gráfica anterior como son las personas más mayores las que dieron su voto a Donald Trump, algo que está relacionado con lo que vimos en el marco teórico en cuanto al voto por edad. En el marco teórico vimos que son los votantes más jóvenes los que tienden a votar a partidos de izquierda, un hecho que provoca que sean menos persuasibles que las personas más mayores. Por ello, no es significativo que hayan sido los mayores los que han votado a Donald Trump ya que hay más probabilidad de persuadir a este segmento de la población.

6.3 Entrevistas

En un primer momento, el objetivo principal era realizar una entrevista a Donald Trump. Tras intentar contactar con el gobierno de Estados Unidos a través de su página web oficial, <https://gobierno.usa.gov/>, en el que mandamos la petición de poder hablar con Donald Trump o con algún miembro de su equipo de gobierno, recibimos un correo electrónico, el cual podemos leer en el Anexo II, en el que nos recomendaban escribir directamente a la Casa Blanca a través de su página web,

<https://www.whitehouse.gov/>. Tras enviar la nueva petición, en este caso a la Casa Blanca, recibimos un nuevo correo electrónico, esta vez firmado por el propio Donald Trump, aunque no se trata de un mensaje personalizado, sino un mensaje “enlatado” que se puede leer en el Anexo II y que no responde a nuestra petición de realizar la entrevista.

Debido a la imposibilidad de contactar con Donald Trump o con alguien de su equipo de gobierno, intentamos realizar la entrevista a dos miembros de su equipo de campaña:

- Ruth Guerra, periodista de origen mejicano y directora de medios hispanos del Comité Nacional Republicano y que renunció a su cargo debido a los comentarios que Donald Trump hizo sobre los latinos.
- Wadi Gaitán, periodista de origen hondureño y portavoz del Partido Republicano en Florida que renunció a su cargo por el mismo motivo que su compañera Ruth Guerra.

En primer lugar, contactamos con Wadi Gaitán a través de su correo electrónico encontrado en su página de contacto, el 18 de mayo de 2017. Tras enviarle la petición de realizarle una entrevista, aceptó a responder a las preguntas tal y como podemos observar en el Anexo III. Tras la aceptación del entrevistado, el 22 de mayo procedimos al envío de la entrevista, con un total de 14 preguntas sobre su labor en el equipo de campaña de Donald Trump y su opinión como experto en comunicación política, sobre las emociones y el discurso político.

Tres semanas después y tras no obtener respuesta, volvimos a enviar el cuestionario a Wadi Gaitán el 12 de junio. Sin obtener aun respuesta, el 29 de junio decidimos reducir el contenido de la entrevista, centrándonos en las cuatro preguntas más relevantes para nuestra investigación. Tras el envío, ese mismo día obtuvimos de nuevo respuesta de Wadi Gaitán aceptando responder a la entrevista en un plazo de una semana como podemos ver en el Anexo III. No obstante, y tras dos semanas de espera, el 13 de julio seguimos sin obtener respuesta por lo que enviamos de nuevo el cuestionario.

Finalmente, tras no obtener respuesta, el 3 de septiembre procedimos a un nuevo envío de la entrevista sin obtener respuesta por parte del entrevistado.

Por otro lado, debido a la imposibilidad de contactar con Ruth Guerra a través de correo electrónico, se le envió la petición para realizar la entrevista, la cual constaba de las cuatro preguntas enviadas con anterioridad a Wadi Gaitán, a través de la aplicación “Messenger” el 19 de junio de 2017. Tras casi un mes de espera, el 12 de julio respondió aceptando la entrevista por lo que procedimos al envío de las preguntas. Tras casi dos meses de espera sin obtener respuesta, el 3 de septiembre volvimos a escribir para conocer el estado de la entrevista a lo que Ruth respondió al día siguiente para confirmar que intentaría responder a la entrevista. Todo ello lo podemos observar en el Anexo IV. Finalmente, no obtuvimos respuesta por parte de la entrevistada.

Tras no obtener respuesta por parte de Donald Trump, su equipo de gobierno y su equipo de campaña, procedimos a hacer un estudio de los diferentes profesionales de la comunicación corresponsales en Washington y encargados de recoger y transmitir la información correspondiente a la Casa Blanca, las elecciones presidenciales y el presidente electo. Por ello, y tras el envío del cuestionario a diferentes corresponsales, obtuvimos respuesta de Dorio Toribio:

- Dorio Toribio, periodista y corresponsal en Washington de Mediaset España, trabaja actualmente en las cadenas de televisión Cuatro y Telecinco, la emisora de radio M80, el periódico Ahora Semanal y colabora como analista política en la cadena de televisión internacional NTN24 que emite en toda América. Durante 15 años fue corresponsal jefe en Estados Unidos de RNE.

Tras un primer contacto el 13 de agosto, a través de la aplicación “Messenger” en el que solicitamos realizarle la entrevista, Dorio nos respondió ofreciéndonos su correo electrónico para enviarle el cuestionario, tal y como podemos observar en el anexo V. Tras su envío ese mismo día, el 28 de agosto obtuvimos respuesta a las preguntas enviadas:

- Según su experiencia en comunicación política ¿cree usted que las emociones son determinantes en la elección del candidato?

Hace mucho tiempo que el gran vector de voto es emocional, no racional. Y no solo en Estados Unidos. Estamos en tiempos en los que los datos y probabilidades reales de las promesas electorales pesan menos que la emoción que despiertan. Pueden ser emociones positivas (la esperanza, cambio y unidad de Obama) las que movilicen ese voto o negativas (el hartazgo, enfado, frustración, decepción o miedo de ahora). Pero el voto emocional está en horas altas en los tiempos que vivimos.

- ¿Considera que el miedo ha sido determinante en la elección de Trump como presidente?

No. Trump ganó las elecciones fundamentalmente porque fue mejor a la hora de recoger, canalizar y amplificar la sensación de hartazgo y frustración de los votantes estadounidenses, con todo el establishment, especialmente con la clase política. Junto con un dominio arrollador de los medios de comunicación y las redes sociales. Además, la campaña de Trump consiguió ganar en estados clave, como Pensilvania, Michigan o Wisconsin, donde muchos demócratas, especialmente las minorías, se quedaron en casa o votaron a terceros partidos. Esto fue debido a un profundo rechazo de muchos estadounidenses a la entonces candidata, Hillary Clinton. Trump también logró presentarse como una figura experta en economía, empresas y finanzas fuera de la clase política, algo que muchos votantes valoraron positivamente en su momento. El discurso del miedo, que Trump también empleó y emplea especialmente en cuanto a inmigración, fue efectivo. Pero no definitorio de su victoria. Solo con esos votos no se ganan unas elecciones presidenciales en Estados Unidos.

- En su opinión, ¿qué papel jugó Twitter en la campaña electoral de Trump?

Twitter jugó un papel importante en la campaña electoral de 2016. Trump supo aprovechar ese canal de comunicación directo con los estadounidenses, que utilizó para explicar su punto de vista en infinidad de asuntos y/o crear polémica con ataques y comentarios poco vistos antes en la arena política estadounidense. En un contexto en el que los medios de comunicación ofrecían una cobertura de su candidatura abrumadoramente negativa, este canal fue importante para sacar adelante una campaña que contaba con un presupuesto mucho menor que la de sus rivales republicanos y demócratas.

- ¿Cree usted que actualmente volvería a ganar las elecciones?

Sí. Donald Trump ha tenido una aprobación general baja de su presidencia desde que llegó a la Casa Blanca, comparado con otros presidentes en el mismo periodo de mandato. Pero esa aprobación es altísima solo entre los republicanos. Y no ha perdido un ápice de apoyo de su núcleo duro de seguidores en año y medio de presidencia pese a la avalancha de escándalos. Sus seguidores siguen ahí. Y muchos republicanos o independientes, que votaron a Trump por cuestiones de agenda política pese a no estar convencidos con él, hoy están satisfechos con la marcha de la economía, el nombramiento de dos jueces conservadores en el Supremo y la reforma fiscal aprobada. Lo consideran grandes logros y, pese a todo lo demás, razones suficientes para volver a votarle.

Tras agradecerle su colaboración y despedirnos, el 7 de septiembre Dori vuelve a contactar con nosotros para aportar más datos relacionados con las preguntas anteriores como podemos observar en el Anexo IV y en el que se puede leer: “Acabo de estar en un mitin de Trump y hoy sí he visto un discurso basado en gran mayor medida en el argumento del miedo, mucho más que antes [...] Eso significa que estas elecciones de noviembre van a ir centradas más por ahí... o todavía más”.

6.3.1 Análisis de los datos: entrevista Wadi Gaitán y Ruth Guerra

En primer lugar, procedemos a analizar los datos obtenidos del intento de realizar las entrevistas a Wadi Gaitán y Ruth Guerra. Como hemos podido ver anteriormente, obtuvimos respuesta a ambas peticiones de realizar la entrevista, en ambos casos de forma satisfactoria ya que accedieron a la realización de la misma. No obstante, ambos miembros del equipo de campaña de Donald Trump y expertos en comunicación política finalmente decidieron no responder a las preguntas a pesar del interés mostrado al comienzo de la interacción. Por ello, y a pesar de no obtener resultados de las preguntas realizadas, hemos podido obtener otros datos, aunque estos no eran el principal objetivo de la realización de las entrevistas. Para ver con claridad estos datos, es necesario contextualizar el momento en el que ambos expertos acceden a ser entrevistados, y la situación que se vive en la Casa Blanca en el momento en el que ambas personas ignoran la petición.

Las primeras tomas de contacto con ambos expertos tienen lugar en los meses de mayo, junio y julio, meses en los que Donald Trump es noticia por las diferentes medidas controvertidas que lleva a cabo como el abandono del pacto de desnuclearización entre Estados Unidos e Irán, la orden migratoria de deportación y separación de familias inmigrantes, la cumbre entre Donald Trump y Kim Jong-un en la que se llevó a cabo el acuerdo de desnuclearizar Corea del Norte o la cumbre en Helsinki en la que se reunieron Donald Trump y Vladimir Putin trazando una alianza basada en el poder armamentístico de ambos países. Como hemos podido observar a través de los medios de comunicación, las noticias surgen de la controvertida gestión que el presidente de Estados Unidos hace de su administración, algo que es habitual en la relación entre los medios de comunicación y los políticos.

No obstante, tras estos meses en los que ambos expertos aceptan la petición de ser entrevistados, no obtuvimos respuesta por lo que, tras dejar el mes de agosto por la inactividad política, insistimos en el mes de septiembre, mes en el que Wadi Gaitán decide no responder a los correos electrónicos, y Ruth Guerra justifica su falta de respuesta por falta de tiempo, algo significativo en ambos casos dada la predisposición inicial a la realización de la entrevista. En este contexto, debemos destacar que en el mes de septiembre la administración Donald Trump es noticia por motivos muy diferentes a los anteriores meses, en este caso no se debe a las medidas llevadas a cabo

por el presidente de Estados Unidos, sino por la publicación del libro ‘Miedo: Trump en la Casa Blanca’ de Bob Woodward en el que explica que algunos de los funcionarios de la Casa Blanca se esfuerzan por frenar ciertas acciones del presidente cuando ven que éste puede ser un riesgo para el país por sus posibles acciones peligrosas³¹⁰. Un día después del lanzamiento de este libro, uno de los funcionarios a los que hace referencia, escribe de forma anónima una columna de opinión que el periódico ‘The New York Times’ publica, según el editor, a modo de excepción:

The New York Times tomó la decisión inusual de publicar una columna de opinión anónima. Lo hicimos así a petición del autor, un funcionario de alto rango en el gobierno de Donald Trump cuya identidad conocemos y cuyo empleo estaría en riesgo por divulgar su nombre. Creemos que publicar este ensayo sin firma es la única manera de ofrecer una perspectiva importante a nuestros lectores.³¹¹

En esta columna de opinión se puede observar el testimonio de un funcionario que trabaja directamente con Donald Trump y que muestra su preocupación ante los impulsos y acciones del presidente, que considera negativas y que pueden poner en peligro al país y a sus ciudadanos. En este sentido, comienza la columna asegurando que “el presidente Trump enfrenta un desafío a su mandato como el que ningún otro líder estadounidense moderno ha enfrentado” (Ibíd.), y continúa en líneas posteriores de la siguiente manera:

El dilema —que él no comprende del todo— es que muchos de los funcionarios de alto rango en su propio gobierno trabajan con diligencia desde dentro para frenar partes de su programa político y sus peores inclinaciones [...] creemos que nuestro deber primordial es con este país, y el presidente sigue actuando de una manera que es perjudicial para el bienestar de nuestra república [...] La raíz del problema es la falta de moral del presidente. Cualquier persona que trabaje con él sabe que no está anclado a ningún principio básico discernible que guíe la forma en que toma decisiones [...] el estilo de liderazgo del presidente,

³¹⁰ <https://www.nytimes.com/es/2018/09/07/dias-de-furia-en-la-casa-blanca-por-la-columna-de-opinion-anonima-y-la-resistencia-silenciosa/>

³¹¹ <https://www.nytimes.com/es/2018/09/05/resistencia-gobierno-trump/>

que es irreflexivo, conflictivo, mezquino e ineficaz. Desde la Casa Blanca hasta los departamentos y las agencias del poder ejecutivo, los funcionarios de alto rango admitirán en privado su desconfianza diaria ante los comentarios y las acciones del comandante jefe. La mayoría está trabajando para aislar sus impulsos de sus caprichos [...] Algunos de sus asistentes han sido tildados como villanos por los medios, pero, en privado, han hecho grandes esfuerzos para contener las malas decisiones en el Ala Oeste [...] La mayor preocupación no es lo que Trump ha hecho a la figura presidencial, sino lo que nosotros como nación hemos permitido que nos haga. Nos hemos hundido con él y hemos permitido que nuestro discurso fuera despojado de la civilidad [...] Hay una resistencia silenciosa dentro del gobierno compuesta por personas que han decidido poner al país antes que todo. Aunque la diferencia real la harán los ciudadanos comunes que se pongan por encima de la política, quienes se unan con los adversarios y decidan eliminar las etiquetas para portar una sola: la de estadounidenses (Ibíd.).

Estas palabras unidas a las publicadas en el libro ‘Miedo: Trump en la Casa Blanca’ hicieron que Donald Trump estallara mandando ataques en actos públicos en los que, refiriéndose al ‘The New York Times’, aseguraba: “No les gusta Donald Trump y a mí tampoco me gustan ellos porque son gente muy deshonesto”³¹². Del mismo modo, en su cuenta de Twitter llamaba “cobarde” al escritor de la columna: “¡Si ese anónimo COBARDE de verdad existe, The New York Times debe, por razones de seguridad nacional, entregarlo al gobierno de inmediato!” (Ibíd.). En cuanto a ‘Miedo: Trump en la Casa Blanca’, Trump desacreditaba a Woodward calificando su libro como una “obra de ficción” (Ibíd.).

Todo ello, ha ocasionado el inicio de una cacería del autor de la columna que, según los medios de comunicación, podría tratarse de un empleado de alto nivel, por lo que trabajaría dentro de la Casa Blanca, o de bajo nivel en una agencia periférica. Por ello, con todos los empleados bajo sospecha, “el problema para el presidente es

³¹² <https://www.nytimes.com/es/2018/09/07/dias-de-furia-en-la-casa-blanca-por-la-columna-de-opinion-anonima-y-la-resistencia-silenciosa/>

que podría ser cualquiera”³¹³ según indicaba un funcionario de la administración Trump a ‘The Washington Post’.

En este contexto, es necesario destacar que, en la actualidad, tanto Wadi Gaitán como Ruth Guerra continúan dedicándose a la política a través de ‘The Libre Initiative’ y ‘CLS Strategies’ respectivamente. En el caso de Wadi Gaitán, secretario de prensa de ‘The Libre Initiative’, organización que es propiedad de los billonarios republicanos y hermanos Charles y David Koch, quienes además de ser dos de los empresarios más poderosos de Estados Unidos, financiaron la campaña de Donald Trump como llevan haciendo durante una década con todos los candidatos republicanos. No obstante, y a pesar de su alianza en el camino hacia la Casa Blanca, tras el anuncio de Donald Trump en el mes de junio de 2018, de imponer nuevas tarifas al acero y aluminio procedente de México, Canadá y la Unión Europea, las organizaciones financiadas por los hermanos Koch, entre las que se encuentra ‘The Libre Initiative’, “anunciaron que utilizarán avisos publicitarios, cabildeo y otras herramientas para defender los beneficios del libre mercado”³¹⁴, además los hermanos Koch “han financiado una multimillonaria campaña contra los aranceles que ha impuesto el presidente Donald Trump a los productos de varios países” (Ibíd.). Todo ello ha supuesto el enfrentamiento entre el presidente de Estados Unidos y los dos magnates a quienes ha criticado duramente calificándolos de “farsa total en los círculos republicanos reales”³¹⁵.

Esta situación ha generado que ‘The Libre Initiative’ una organización que se declara “no partidista, y sin fines de lucro, que promueve los principios y valores de la libertad económica para empoderar a la comunidad hispana de EE.UU. a ser miembros contribuyentes de una América más próspera”³¹⁶ haya pasado a ser contraria a las medidas económicas llevadas a cabo por Donald Trump.

Por otro lado, Ruth Guerra es directora general de CLS Strategies, una empresa que “ayuda a los clientes a ganar en los pasillos del gobierno, el mercado y el tribunal

³¹³ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-45431637>

³¹⁴ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44389014>

³¹⁵ <https://www.lavanguardia.com/internacional/20180801/451183266029/trump-koch-partido-epublicano.html>

³¹⁶ <http://thelibreinitiative.com/es/about-us>

de la opinión pública [...] brinda asesoría estratégica y apoyo de comunicaciones a empresas líderes, organizaciones, gobiernos y líderes políticos”³¹⁷.

En cuanto a los empleados de CLS Strategies, cuenta con “operadores políticos, periodistas y expertos en comunicaciones corporativas” (Ibíd.), entre los que se encuentra Ruth Guerra como exdirectora de medios latinos del Comité Nacional Republicano. No obstante, Ruth Guerra no es el único miembro de esta organización vinculada al gobierno de los Estados Unidos. En este contexto encontramos a Mark Feierstein, actualmente asesor senior de CLS Strategies y que trabajó durante seis años en la Administración Obama de los cuales dos fue asesor principal del entonces presidente de Estados Unidos como director para Latinoamérica del NSC (Consejo de Seguridad Nacional de la Casa Blanca). Actualmente, dentro y fuera de la organización, Feierstein ha hecho numerosas declaraciones sobre Donald Trump y las medidas llevadas a cabo por el actual presidente sobre política exterior entre las que podemos leer: “Como admitió un funcionario de la administración Trump, no se puede volver a poner al genio en la botella”³¹⁸. “Según su entorno, Trump está cómodo con su política actual hacia Cuba”³¹⁹. Tales declaraciones nos hacen suponer que, como afirma el libro “Miedo: Trump en la Casa Blanca” y como ha dejado ver la columna de opinión “Soy parte de la resistencia dentro del gobierno de Trump”, miembros de su equipo de gobierno ofrecen su visión sobre las acciones del presidente.

No obstante, las declaraciones más significativas son las que hacen estallar en diferentes medios de comunicación la noticia en la que se afirma que Donald Trump llama al presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, “Juan Trump”. En este contexto, Feierstein “opinó que la elección de ese mote, pese a su tono jocoso, refleja la tendencia racista de Trump, ya que parece que piense que todos los mexicanos se llaman Juan”³²⁰. Sin embargo, lo más significativo es cómo Feierstein tiene conocimiento de este hecho, y es que afirmó “haberse enterado de ello durante una conversación con un alto funcionario del actual Gobierno estadounidense, al que no identificó” (Ibíd.).

³¹⁷ <https://www.clsstrategies.com/>

³¹⁸ <https://www.clsstrategies.com/insights/impact-trumps-cuba-policy-revisions-will-likely-be-small>

³¹⁹ <https://www.elpais.com.uy/mundo/defensor-embargo-cuba-designado-trump.html>

³²⁰ <https://www.efe.com/efe/america/mexico/trump-apoda-juan-a-lopez-obrador-segun-exfuncionario-mark-feierstein/50000545-3677969>

Por ello, podemos decir que, actualmente, al menos un miembro de CLS Strategies sigue teniendo relación con el gobierno de Estados Unidos y con altos cargos de la Casa Blanca, coincidiendo con el cargo del autor de la columna de opinión publicada en ‘The New York Times’ quien afirmaba ser un “funcionario de alto rango de su propio gobierno”.³²¹

6.3.1.1 Conclusiones

Teniendo todo lo anterior en cuenta, podemos decir que las dificultades que hemos tenido para la obtención de respuesta por parte de los entrevistados se deben a un contexto de crisis de confianza provocado por las informaciones vertidas sobre el presidente de Estados Unidos. Esta situación ha provocado que todas las personas vinculadas a Donald Trump y la Casa Blanca estén bajo sospecha de ser el “traidor” que, según Trump, se esconde tras el artículo publicado en ‘The New York Times’.

Por ello, podemos decir que el temor a hablar sobre Donald Trump se ha extendido no sólo al círculo más cercano del presidente sino que, como hemos podido observar anteriormente, tanto los altos cargos empleados directamente por la Casa Blanca, como otras personas de menor cargo indirectamente vinculadas al gobierno, como es el caso de Wadi Gaitán y Ruth Guerra, han decidido no ofrecer información alguna vinculada con Donald Trump, aunque es necesario destacar que para la presente investigación se les pedía sus opiniones como expertos en comunicación política y como exmiembros del equipo de campaña de Donald Trump en las elecciones presidenciales de 2016.

Esto se ha podido observar dada la predisposición inicial de responder a las preguntas por parte de ambos entrevistados, sin embargo, tras una pausa en el mes de agosto, debido a las vacaciones estivales, en el mes de septiembre y tras el escándalo del libro ‘Miedo: Trump en la Casa Blanca’ que, como hemos visto anteriormente, desvela que ciertos empleados tienen miedo a Trump, y tras la confirmación de esta información en la columna de opinión, ambos exmiembros del equipo de campaña han

³²¹ <https://www.nytimes.com/es/2018/09/05/resistencia-gobierno-trump/>

decidido declinar la invitación a la colaboración en esta tesis a través de la ausencia de respuesta.

6.3.2 Análisis de los resultados: entrevista Dori Toribio

De la entrevista realizada a Dori Toribio como experta en comunicación política estadounidense, hemos obtenido una serie de datos que analizamos a continuación para cotejarlos con los datos obtenidos a través del marco teórico y el trabajo de campo de la presente investigación.

En primer lugar, la respuesta a la primera pregunta desvela que, efectivamente, las emociones tienen un peso muy importante en cuanto al voto en unas elecciones. A esta pregunta la entrevistada responde que el mayor segmento del voto es emocional algo que coincide con lo que vimos en el marco teórico en el apartado de ‘Marketing político’ y concretamente en el ‘Candidato’ en el que pudimos ver que los expertos en este ámbito consideran que gran parte del apoyo que consigue un partido o programa político depende de la respuesta emocional de los electores después de oír a sus líderes (Martín, 2003), por lo que podemos decir que, de acuerdo con Dori, la mayor parte del voto es emocional.

En cambio, cuando le preguntamos acerca del miedo como emoción y factor determinante en la elección de Donald Trump como presidente, Dori Toribio considera que su elección fue racional al ser considerado por el electorado como un experto en economía y finanzas y conocer mejor sus necesidades que la candidata demócrata Hillary Clinton. No obstante, reconoce que el discurso basado en el miedo fue efectivo, aunque “no fue definitorio de su victoria”. En este caso, parece contradecir la opinión anterior ya que en un principio considera que las emociones son determinantes en la elección del candidato y sin embargo opina que el voto depositado a favor de Donald Trump fue racional. En este contexto cabe recordar lo que vimos en el marco teórico en el apartado de ‘Apelación al miedo’ en el que pudimos comprobar que, en las campañas electorales, apelar al miedo es una estrategia muy eficaz en cuanto a modificar las actitudes de los votantes, ya que como afirma Gordon (1971) “los hombres son motivados por el miedo y activados por la ansiedad” (p. 268). Por ello,

podemos decir que las apelaciones al miedo son recursos emocionales, con las que se pretende nublar el juicio empleando etiquetas y mensajes que difícilmente podrían ser argumentados de manera racional (Ibíd.).

En tercer lugar, Dori Toribio considera que el uso que hizo Donald Trump de Twitter durante la campaña electoral fue positivo en cuanto a interacción con el electorado, al igual que pudimos ver en el apartado de ‘Redes sociales’ en el que vimos que Twitter se considera la herramienta que le allanó el camino a Donald Trump hacia la Casa Blanca. Además, la entrevistada considera que a través de esta red social Donald Trump consiguió “crear polémica con ataques y comentarios poco vistos antes en la arena política estadounidense”. En este caso, los comentarios poco vistos antes en política y la polémica creada con ellos, son los que hemos podido ver en el análisis crítico del discurso de su actividad en Twitter durante la campaña electoral.

Por otro lado, Dori Toribio considera que actualmente Donald Trump volvería a ganar las elecciones de nuevo por motivos racionales: el nombramiento de jueces, la economía o la reforma fiscal. Esta respuesta vuelve a contradecir su opinión inicial de que la mayor parte del voto es emocional. En este sentido, cabe destacar las encuestas realizadas al respecto, entre las que encontramos la encuesta realizada por la CNN y SSRS desde el día 14 al 18 de enero de 2018 entre una muestra nacional aleatoria de 918 votantes registrados. Esta encuesta desvela que “si las elecciones de 2020 en Estados Unidos se celebraran hoy, el presidente Donald Trump perdería, de manera contundente, ante tres de los aspirantes demócratas para 2020 más mencionados”³²².

Otra encuesta realizada los días 16 y 18 de agosto de 2018 por el diario ‘Público’ junto con la consultora ‘Morning Consult’ afirma que “Trump perdería la reelección en 2020 [...] el porcentaje de votantes que respaldarían a Trump oscila entre el 28 y el 32 %, un nivel de apoyo que se considera bajo para un presidente en ejercicio”³²³.

Por último, la entrevistada aporta información adicional en la que rectifica afirmando ver un mayor uso del discurso del miedo en Donald Trump y además

³²² <https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/24/trump-tiene-un-problema-muy-grave-con-las-mujeres/>

³²³ <https://www.efe.com/efe/america/politica/trump-perderia-la-reeleccion-en-2020-contra-varios-democratas-segun-una-encuesta/20000035-3727190>

considera que “eso significa que estas elecciones de noviembre van a ir centradas más por ahí... o todavía más”.

6.3.2.1 Conclusiones

La aportación de Dori Toribio a esta investigación cobra especial relevancia por su labor como corresponsal de Mediaset en Washington y por ser experta en comunicación política estadounidense. No obstante, es cierto que las respuestas ofrecidas a este trabajo corresponden a opiniones que, contrastadas con los resultados de estudios anteriores y hechos analizados recientemente, coinciden en cierta parte con los datos objetivos. Esto es debido a que, en cierta parte, dos de las respuestas ofrecidas no se corresponden con los datos objetivos obtenidos de investigaciones anteriores y encuestas recientemente realizadas.

Teniendo esto en cuenta podemos decir que, en el caso de las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, como sucede en el resto del mundo democrático, y como vienen ocurriendo desde hace tiempo, coincidiendo con Dori Toribio, el resultado de las elecciones estuvo determinado por las respuestas emocionales de los votantes en las urnas. Unas respuestas emocionales en las que Twitter, y el uso que hizo Donald Trump de esta red social, tuvo un papel fundamental. En cuanto a la reelección del candidato está por verse en los comicios de 2020, sin embargo y de momento, las encuestas apuntan a que será el vencido, aunque, como afirma Dori Toribio, parece que empleará, aun con más fuerza, el discurso del miedo con el fin de intentar cambiar el resultado de estos sondeos.

6.4 Historias de vida

6.4.1 Lizeth Carlón

Me llamo Lizeht Carlon y soy de Mexicali, capital del estado de Baja California en México. He estudiado Diseño Gráfico y un máster en Márketing por lo que trabajo en el área de mercadotecnia y me encargo del diseño y la publicidad del hospital

privado Almater que se encuentra a dos calles de la garita fronteriza que separa a Baja California (México) y California (Estados Unidos).

Es cierto que desde que Donald Trump llegó a la presidencia se han observado cambios en la frontera. Al principio, cuando entró al poder, la espera para cruzar aumentó y se especulaba cosas como que los oficiales pedían tu celular para revisar Facebook y ver si habías publicado algo negativo sobre él, la verdad es que no me tocó ni conocí a alguien que le hubiera tocado. Lo que si es que personas que trabajan en Calexico (ciudad californiana al otro lado de la frontera) y viven en Mexicali sintieron temor de que al cruzar todos los días los oficiales de inmigración tuvieran ahora otras instrucciones y les quitaran el permiso para trabajar o alguna otra complicación y personas que ya tenían años en espera de su emigración se empezaron a preocupar por el proceso que están llevando y la posibilidad que se la negaran, pero tiempo después este miedo bajó y las cosas siguieron como antes. Para conocer el estado de la frontera hay un grupo de Facebook donde hay 130 mil miembros y es exclusivamente para informarnos entre nosotros el tiempo de espera en garitas. Por ejemplo, ahorita en este momento al parecer no hay nada de fila, otros días hay espera en auto de más de 2 horas para cruzar.

Hay varias formas de cruzar, por la normal son personas que no tienen la visa nueva (de los últimos años) o ciudadanos de Estados Unidos que sólo pasan con su acta de nacimiento. Ready, personas con visa nuevas, pasaporte etc., tanto americanos como mexicano. Senti, ambas nacionalidades, pero pagas 200 dólares cada 3 años para cruzar por la fila más corta o puedes cruzar caminando. Al menos aquí en la frontera hay muchos tipos de situaciones: están los que se van Estados Unidos de manera ilegal a vivir que ni visa tienen, se cruzan por un río, brincando etc. etc., ellos una vez adentro no pueden salir y solo buscan trabajos no formales. Luego están los que tienen visa y pueden entrar y salir con fines turísticos cuando gusten (esa es mi situación) pero hay algunos con visa que aprovechan para trabajar ilegalmente en Estados Unidos, si hay una revisión serían deportados y les quitarían la visa permanentemente Luego están los emigrados que consiguen su emigración con permiso para vivir y trabajar, algunos lo hacen tal cual viven y trabajan allá pero hay muchos que por economía viven en Mexicali y cruzan todos los días para trabajar en Estados Unidos. Por último, están los mexicanos que son ciudadanos estadounidenses

que después de vivir como emigrados solicitan la ciudadanía o que sus padres pagaron un hospital americano y nacieron allá, ellos tienen todos los beneficios de un estadounidense. Durante la campaña electoral Donald Trump aseguraba que se dan muchas situaciones de peligro en la frontera, sin embargo, la inseguridad es la misma aquí que en el interior y no creo que haya diferencia antes y después de su entrada en el poder.

En cuanto a la construcción del muro fronterizo, es algo meramente político, la controversia con el muro es que Trump quiere que los mexicanos lo paguemos, pero actualmente existen una valla que recorre todo el perímetro fronterizo con el que hemos vivido siempre sea de metal, block, etc. será igual. Si lo que quiere evitar es que las personas se brinquen la frontera de manera ilegal dudo mucho que el cambio de estructura los detenga.

No obstante, y a pesar de las numerosas ocasiones en las que Donald Trump aseguró durante la campaña electoral que los inmigrantes de la frontera sur sólo llevan drogas y la criminalidad a Estados Unidos, el tráfico de droga y los crímenes en Estados Unidos no son exclusivos de inmigrantes o incluso mexicanos como afirma Trump. La mayoría de las personas que se van a Estados Unidos son personas trabajadoras que se esfuerzan para salir adelante en un país que no es de ellos y con todo en contra. Mi padre es mexicano, pero desde los 14 años se fue a vivir a Estados Unidos y empezó a trabajar desde pequeño, su estadia en el país se legalizó cuando él estaba joven y durante toda su vida trabajó en el campo hasta que se jubiló. Mi mejor amiga vivió toda su vida en Mexicali, pero estuvo tramitando su emigración desde pequeña ahora ya titulada de la universidad vive y trabaja en Calexico en un despacho de contadores, paga sus impuestos y cumple con todas las normas del país. Como estos ejemplos te puedo dar muchos de las personas con las que estoy en contacto día a día que demuestran que no todos los que van son criminales, y que sin la fuerza de trabajo que representan los mexicanos y demás inmigrantes extranjeros la economía de EEUU sería muy diferente.

Todo ello ha hecho que estemos atentos a las elecciones de nuestro vecino país, incluso en noticieros nacionales cubrieron todas las noticias. Y es que se sentía miedo de la llegada de Donald Trump sobre todo las personas que directamente podrían verse afectados, como los que trabajan allá o los que estaban en medio de un proceso de

emigración o esperando la ciudadanía americana, aunque a Mexicali no le ha afectado de manera muy notable la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos.

Por todo ello, de haber podido votar en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, no hubiera votado a Donald Trump.

6.4.1.1 Análisis de los resultados

Teniendo en cuenta los datos ofrecidos por Lizeth hemos podido comprobar que conoce de primera mano la situación de la frontera entre Estados Unidos y México, así como las sensaciones producidas por el entonces candidato republicano, Donald Trump durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos, entre la ciudadanía mexicana quienes han sido protagonistas, en numerosas ocasiones, de su discurso electoral. Este conocimiento viene no sólo por vivir en Mexicali, una ciudad fronteriza, sino además por trabajar en el hospital Almater, un hospital situado a dos calles de la garita fronteriza, tal y como apuntaba Lizeth, lo que le hace ser testigo de la situación en la frontera.



Fuente: Google Serach. Recuperado de: [https://www.google.es/search?q=hospital+almater+mexicali+frontera&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=32649103,-115431333,4593&tbm=lcl&ved=2ahUKewiCuu6qINPdAhUkyIUKHU6QAU0QtgN6BAgAEAQ&tbs=lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2&rldoc=1#rflfi=hd::si::mv:!3m12!1m3!1d17776.71516758783!2d-115.43157764999998!3d32.64934805!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i297!2i127!4f13.1;tbs:lr:~](https://www.google.es/search?q=hospital+almater+mexicali+frontera&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=32649103,-115431333,4593&tbm=lcl&ved=2ahUKewiCuu6qINPdAhUkyIUKHU6QAU0QtgN6BAgAEAQ&tbs=lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2&rldoc=1#rflfi=hd::si::mv:!3m12!1m3!1d17776.71516758783!2d-115.43157764999998!3d32.64934805!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i297!2i127!4f13.1;tbs:lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2)

■ Hospital Almater

■ Frontera

No obstante, además de la cercanía de su lugar de trabajo de la garita fronteriza, Lizeth pertenece a un grupo creado en Facebook para conocer la situación

de tránsito entre México y Estados Unidos denominado ‘Tiempo de espera en garitas Mexicali’³²⁴ al que pertenecen 135.041 miembros.

En cuanto a la inmigración mexicana a Estados Unidos y la peligrosidad que eso supone para el país según Donald Trump, Lizeth afirma que no es cierto ya que la peligrosidad es la misma en la frontera que en el interior del país, y que la delincuencia y la criminalidad de Estados Unidos no proviene de los inmigrantes ya que los mexicanos van a Estados Unidos sobre todo a trabajar o de visita y para ello existen diferentes maneras.

En el caso de Lizeth, cuenta con una visa americana para ir como turista a Estados Unidos con la que puede ir constantemente. No obstante, tal y como nos cuenta, algunas personas que cuentan con este tipo de visa permanecen en Estados Unidos trabajando de manera ilegal, un hecho que los puede llevar a la deportación y al retiro de la visa de forma permanente. No obstante, hemos podido comprobar que trabajar en Estados Unidos sin visa de residencia no es el único motivo para la deportación y retirada de la visa de turista sino, además, es necesario no exceder el tiempo máximo de permanencia con esta visa, seis meses desde la entrada en Estados Unidos, entre otras:

Jaime Ruiz, portavoz de la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP) en Los Ángeles, dijo que cada día le niegan la entrada a un promedio de 700 extranjeros en todos los aeropuertos internacionales de Estados Unidos por cometer diversas violaciones a la ley, tales como quedarse más del tiempo permitido por la visa de turista, trabajar ilegalmente en el país y drogas, entre otros³²⁵.

Las estrictas normas para las concesiones de visas son aún más duras desde la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca quien, según los medios de comunicación no sólo “ha endurecido los requisitos para dar visas a los nacionales de ciertos países, sino que cuando los turistas llegan a los puertos de entrada, el escrutinio se ha vuelto

³²⁴ <https://www.facebook.com/groups/1471693696426759/>

³²⁵ <https://laopinion.com/2017/06/05/no-se-sobrepase-con-su-visa-de-turista-le-pueden-hacer-una-deportacion-express/>

más estricto para evitar que los visitantes se queden a trabajar en el país sin un permiso” (Ibíd.).

Este hecho se corresponde con el testimonio de Lizeth cuando afirma que, con la llegada de Donald Trump, las condiciones para cruzar en la frontera con Calexico se endurecieron, las colas de coches y de personas andando aumentaron debido a un mayor control y revisión, hasta el punto de revisar los móviles de quienes deseaban cruzar la frontera. La revisión de los dispositivos electrónicos es algo que el abogado de migración, Álex Gálvez, señalaba a la hora de entrar con una visa de turista en Estados Unidos, incluyéndola en una serie de recomendaciones:

Si va a entrar con una visa de turista, no vista con ropa de Estados Unidos que pueda ser un indicativo de que vive aquí. No le dé ideas al agente de migración y acepte que un familiar le proporcione una tarjeta de crédito de Estados Unidos o un celular de este país con números telefónicos de por acá. Recuerden que ahorita están más estrictos en los puertos de entrada y revisando a detalle los dispositivos electrónicos (Ibíd.).

Este aumento en el control y seguridad fronteriza desde la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos ha provocado que, como afirma Lizeth, los mexicanos y los estadounidenses al otro lado de la frontera (Calexico) sintieran miedo de la elección del candidato republicano como presidente, ya que los oficiales de inmigración podrían tener otras instrucciones que les dificultara poder ir a trabajar o los procesos de emigración en curso.

Además, y como pudimos escuchar en varias ocasiones durante la campaña electoral, el aumento de restricciones propuestas por Donald Trump pasaba además por la construcción de un muro fronterizo para frenar la inmigración ilegal, algo que según Lizeth sería ineficaz, debido a que existen maneras de sortear la valla levantada actualmente, y se seguirá haciendo independientemente del material utilizado. Esta afirmación coincide con la opinión de expertos como Faye Hipsman, analista política del Instituto de Políticas Migratorias, quien considera:

El cercado totalmente de las casi 2.000 millas de frontera del suroeste no constituiría una política eficaz [...] Un estudio reciente encontró que más mexicanos están saliendo de Estados Unidos que entrando. La cerca fronteriza no hace nada para detener la inmigración ilegal, las personas que entraron con visa y se quedaron en el país sin autorización son un tercio de la población no autorizada (para estar en el país)³²⁶.

En esta misma línea se encuentran las declaraciones de Christian Ramírez, director ejecutivo de la Coalición de Comunidades Fronterizas del Sur (SBCC), quien considera que la construcción del muro es imposible y que de hacerse no detendría el flujo migratorio:

Quienes proponen la construcción de muros se olvidan de que la zona fronteriza es una zona con una topografía bastante accidentada. Si quieren construir un muro del golfo de México al Océano Pacífico hay que echar abajo montañas, hay que construir en zonas inhóspitas y esto es humanamente imposible [...] Lo que han hecho estas 700 millas de muro es crear tensión y obligar a muchas personas a cruzar por zonas remotas donde lamentablemente han perdido la vida unas 10.000 personas desde que se hicieron los primeros muros, en 1994 (Ibíd.).

Lo mismo opina Juanita Molina, directora ejecutiva de Border Action Network, quien además añade, en cuanto a detención de la inmigración, el gran impacto económico que supondría para el país:

Alguien que habla de una muralla fronteriza es alguien que no entiende las dinámicas de migración. La muralla fronteriza es un capítulo pasado que no funcionó. Su presencia es una cara inconveniencia para Estados Unidos [...] Un muro en toda la frontera no es viable, además, lo que un muro demora a una persona para cruzar son dos o tres minutos, así que esto no solucionaría el problema migratorio (Ibíd.).

³²⁶ <https://www.efe.com/efe/usa/inmigracion/el-muro-fronterizo-de-trump-es-imposible-e-ineficaz-segun-analistas/50000098-2860848>

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos decir que la necesidad de construir un muro para frenar la inmigración ilegal, a la que Donald Trump hacía referencia durante sus discursos de campaña, es una teoría infundada sin evidencias de su eficacia en cuanto a poner fin al tráfico de drogas, la criminalidad y la destrucción de empleo que atribuía a los inmigrantes mexicanos, algo que, como afirma Lizeth es una atribución errónea. Esta ciudadana mexicana afirma que todo lo que ocurre en Estados Unidos, en cuanto a delincuencia, no proviene de manera exclusiva de los mexicanos, tal y como podemos ver en el estudio "Inmigración y crimen: evaluación de un asunto contencioso" realizado por el sociólogo y profesor Graham Ousey de la Universidad William and Mary en Williamsburg (Virginia), los inmigrantes tienen menos probabilidades de delinquir:

Las personas nacidas en el extranjero tienen menores índices de criminalidad que los residentes nativos, incluyendo hijos de inmigrantes que nacieron en Estados Unidos. La gente que emigra a un nuevo país busca mejores oportunidades y por ello está altamente motivada y determinada a conseguir objetivos concretos [...] a muchos les preocupa la deportación y, por ese temor, evitan cualquier contacto con las instancias judiciales ³²⁷.

Además, no sólo la inmigración no es perjudicial, sino que se trata de algo beneficioso para Estados Unidos y su economía. Aunque durante la campaña electoral Donald Trump se propuso dejar la claro los inconvenientes económicos y laborales que trae la inmigración a los ciudadanos estadounidenses, sin embargo, las declaraciones de Dennis E. Nixon, director ejecutivo del International Bank of Commerce en Laredo y presidente del consejo de administración de International Bancshares Corporation, desmienten las opiniones en materia económica y migratoria del presidente de Estados Unidos:

Los trabajadores nativos no compiten con los trabajadores extranjeros por los mismos empleos, lo que da como resultado el aumento en la productividad en todos los ámbitos [...] La Reserva Federal recabó unas

³²⁷ <https://www.efe.com/efe/usa/inmigracion/la-inmigracion-no-conduce-a-mas-delincuencia-en-eeuu-segun-un-estudio/50000098-3199460>

investigaciones que indican que los inmigrantes ayudan a que la economía crezca porque los trabajadores nativos se especializan en trabajos que exigen mucha comunicación, mientras que la población nacida en el extranjero llena las vacantes que exigen más trabajo manual o de alta especialización y actividad intensiva [...] Sería una pena dejar las negociaciones sobre este asunto crítico y arriesgarse a perder el intelecto, el talento y la energía de estos jóvenes adultos tan trabajadores, valientes e increíblemente dotados que simplemente quieren una oportunidad para vivir, trabajar y contribuir con Estados Unidos. Para ser claros, el aumento de la inmigración no es la panacea para todos los problemas que aquejan a nuestra economía. Sin embargo, es tonto ignorar los beneficios económicos de la inmigración. Crear más políticas que den la bienvenida a la inmigración serviría para que nuestra economía pueda absorber los efectos de la escasez de mano de obra, de la reducción de la tasa de natalidad y del envejecimiento de la sociedad”³²⁸.

Por todo ello, Lizeth afirma que de haber podido votar a Donald Trump no lo hubiera hecho, ya que como hemos podido comprobar las repercusiones de su llegada al poder han sido negativas para las personas que viven al otro lado de la frontera.

6.4.1.2 Conclusiones

Tal y como hemos podido ver en el Marco teórico y en los vídeos analizados para el análisis de contenido, el entonces candidato republicano afirmaba que existía la necesidad de asegurar la frontera ya que el aumento de la criminalidad, el narcotráfico o la falta de empleo eran consecuencia de la inmigración proveniente de la frontera sur (México). Sin embargo, hemos podido comprobar que, como afirma Lizeth y contrastando los datos ofrecidos por esta ciudadana mexicana con opiniones de expertos, el discurso de Donald Trump no sólo no es real, sino que es todo lo contrario a lo que el ya presidente de Estados Unidos quería hacer pensar a la

³²⁸ <https://expansion.mx/opinion/2018/04/05/opinion-sin-la-inmigracion-la-economia-de-eu-estaria-en-graves-problemas>

ciudadanía norteamericana. En este punto cabe preguntarse cuál era la intención del candidato republicano al provocar en el electorado miedo a la inmigración y a sus consecuencias. Y es que, como vimos en las propuestas de ambos candidatos analizadas en el Marco teórico, Hillary Clinton hacía referencia a la inmigración para proponer una reforma migratoria que facilitase a los inmigrantes indocumentados obtener la ciudadanía. La entonces candidata se oponía a la construcción del muro y a pensar que la inmigración y la delincuencia van de la mano por lo que “remarcó que bajo ningún punto de vista está de acuerdo con esa medida, que el país en gran parte es lo que es por la llegada a lo largo de su historia de extranjeros, que estigmatizar a todo un pueblo es una locura”³²⁹.

Declaraciones como éstas fueron criticadas por Donald Trump durante sus discursos de campaña y empleadas para crear en el electorado miedo, no sólo a los inmigrantes y a sus consecuencias, sino a la propia Hillary Clinton llegando a llamarla “peligrosa”: “si Hillary Clinton llega a la presidencia aprobaría una amnistía (a los inmigrantes irregulares) por decreto presidencial, violando nuestra constitución y poniendo a todo el país en grave peligro”.³³⁰

Si sumamos esto a la información obtenida de la historia de vida de Lizeth Carlon, cuyos datos han sido contrastados con los datos de expertos en materia de inmigración, podemos afirmar que el discurso de Donald Trump fue creado desde su visión personal y subjetiva sobre la inmigración y los mexicanos en Estados Unidos, opiniones en las que basaron sus medidas en cuanto a política social y migratoria y en la manera de transmitir las a los electores. Este tipo de discurso fue creado con el fin de persuadir a la ciudadanía estadounidense aprovechando la situación de inseguridad y preocupación vivida, como vimos en el Marco teórico, por los diferentes actos criminales contra ciudadanos y policías ocurridos en los últimos años en Estados Unidos.

³²⁹ <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/hillary-clinton-estuvo-favor-muro-frontera-272912>

³³⁰ <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/trump-clinton-pondria-ee-uu-peligro-inmigrantes-260103>

6.4.2 Española en Estados Unidos

Soy española y vivo en Estados Unidos y me fui de España tiene como trece años aproximadamente. He vivido primero en México, en México viví como seis años y llevo como siete en Estados Unidos aproximadamente. En México primero viví en Puebla, estuve estudiando en la Universidad, hice un intercambio y me enamoré en México entonces mi esposo es de allí. Vine a terminar mi carrera en la Universidad de Salamanca y después me regresé a México e hice un máster de psicología clínica allí y cuando acabé mi máster me fui a vivir a la playa, en Wahaca en otra parte de México y teníamos un hostel, y nuestro hostel se quemó. Nosotros lo rentábamos, no era nuestro, simplemente se lo rentábamos a alguien. Una persona se durmió con una vela encendida y se quemó el hostel. Entonces fue en ese momento cuando nosotros nos quedamos sin nada, no teníamos trabajo, ni casa ni nada, entonces nos fuimos a vivir a Estados Unidos como resultado del incendio y también porque yo quería aprender inglés porque no sabía inglés. Unas de las personas que conocimos en nuestro hostel se convirtieron en nuestros amigos y nos invitaron a vivir allí en Estados Unidos y trabajé por un tiempo en Estados Unidos y fue mi primer trabajo, mi primer trabajo entre comillas porque no me pagaban, solamente yo trabajaba allí por casa y comida y lo que hacía era ordeñar cabras y vivía en tipi que son unas casitas hippies en una comunidad hippy y eso es lo que hacía. Así llegué a Estados Unidos. Después ya, como mi esposo es mexicano, aunque él nació en Estados Unidos, en Texas, entonces nos casamos para que nos dieran los papeles, aunque nosotros ya llevábamos muchísimos años juntos, llevamos trece años juntos.

Después, poco a poco fui consiguiendo mejores trabajos, aunque con la misma educación que tengo ahora yo trabajaba de cocinera primero, ese fue mi primer trabajo pagado. Bueno, primero trabajé con niños autistas, pero no me daba ni para pagar la gasolina ni nada, porque era un trabajo solamente de medio tiempo y después ya mi primer trabajo a tiempo completo fue de cocinera y en esa misma empresa comencé a trabajar de “tidiest” (limpiadora) y después ya trabajé de terapeuta allá que sería algo así como psicóloga aquí. Todo con la misma educación entonces hubo como un poco de racismo, pero bueno yo sé que tampoco dominaba el inglés como ahora. No obstante, creo que sea así en todos los trabajos sea igual, pero en esa compañía, que era una compañía privada si siento que recibí racismo. Que parece mentira que en

Estados Unidos esas cosas no existen o que existen mucho menos pero sí, si siento que hubo racismo. Yo siempre le digo a todo el mundo que tengo la misma educación que cuando yo trabajaba en la cocina, que soy la misma persona.

Actualmente ya no trabajo allí, trabajo en el hospital que es una empresa privada y tengo un trabajo de medio tiempo y trabajo de psicóloga bilingüe, aunque allí no soy psicóloga, soy terapeuta. Mi título allí es “*Licensed marriage and family services*” (servicios autorizados de matrimonio y familia), es lo mismo básicamente, aunque es un poco diferente el sistema, eso es exactamente lo que yo hago allí. Aquí en España yo tengo mi título de psicóloga, pero allá soy “*Licensed marriage and family services*”.

Durante las elecciones presidenciales, en mi entorno, sobre todo de trabajo, las personas que yo creo que lo votaron básicamente como que lo ocultaban que lo habían votado. En California no muchas personas son partidarias de Donald Trump y las otras personas sentían emociones como un poco de ira y ridículo de esa situación porque parece ridículo que alguien como este personaje pudiera llegar al poder. El sentimiento no era de miedo, pero realmente yo no creía que pudiera llegar al poder, parecía como mentira. Realmente no me planteé que él pudiera ganar las elecciones. No sé, es raro que una persona que es tan retrógrada pueda llegar al poder. Pero realmente, yo nunca creía que iba a ganar porque en Estados Unidos, bueno, en el entorno donde yo vivía no conocía que hubiera personas que fueran partidarios de él, aunque sí había letreros en algunas casas y yo decía: son muy poquitos realmente. Nunca llegué a tener miedo en sí porque pensé que no iba a ganar una persona así las elecciones.

No estoy segura, pero pienso que han podido haber varios factores que han podido ayudarlo, por ejemplo, la manera en que él habla con sus delirios de grandeza, yo pienso que él es una persona que ha podido haber influenciado a que él consiguiera votos en ese sentido, la manera en que él habla no sé si ha influenciado en como otras personas lo ven a él. También tiene que ver con el contrincante que tenía, las personas que conozco no querían votar tampoco por ella. Entonces yo creo que ha influenciado varias cosas no solamente por el miedo a otros ataques terroristas, a veces pueden que tengan miedo por los inmigrantes o cosas así en diferentes partes del país. Realmente en California, donde nosotros vivimos, los inmigrantes están muy protegidos, pero yo sé que hay otras zonas del país que donde las cosas son muy diferentes.

Donald Trump habla de la peligrosidad en las fronteras, sin embargo, conozco, de hecho, varias personas que han cruzado la frontera y me han dado testimonio y es totalmente, al contrario. Yo creo que las personas que vienen a Estados Unidos de El Salvador, de México, de Honduras, etc. que han cruzado la frontera, son ellos realmente los que se ponen a sí mismos y a su vida en peligro porque no hay comida, los tratan no tan bien, los coyotes (traficantes de personas que actúan entre la frontera de Estados Unidos con México. Actúan en manada, mayormente por la noche y a escondidas, como también lo hacen estos hombres³³¹) y todo eso, pero no creo que tenga que ver porque ellos en sí sean peligrosos. Las personas que han ido a Estados Unidos, y que yo conozco, han ido huyendo de guerras en sus países, han ido huyendo de la pobreza, pero no son personas que tratan de hacer daño a los Estados Unidos. Y de hecho, en algunas tiendas, cuando vas a comprar escuchas muchas voces hispanas, entonces realmente son los latinoamericanos los que están haciendo que la economía siga en auge porque realmente los americanos nacidos en Estados Unidos, que realmente no son muchos porque casi todos son inmigrantes ya sea por sus padres, abuelos, bisabuelos, etc. pero en sí, yo pienso que las personas que están haciendo la economía son los inmigrantes, ellos trabajan en muchos trabajos que otras personas no quieren trabajar como las yardas (jardineros), limpiando casas, etc. o al menos las personas con las que yo trabajo, no son todos pero la mayoría de las personas que yo conozco hacen trabajos que otras personas no quieren y consumen más, compran más cosas que las otras personas por ejemplo.

Sin embargo, he notado más racismo y, lamentablemente, más miedo desde que Donald Trump empezó a entrar en campaña. Una de mis clientas, por ejemplo, fue atacada por una persona que le empezó a decir “*go way fucking mexican*” (vete a la mierda maldita mexicana) y ni si quiera era mexicana la señora era, ni me acuerdo si era de El Salvador o de algún otro país latinoamericano pero sí le empezó a decir como que se fueran y esta señora que trabajaba en un hotel y pensaba que era algún cliente y después resulta que ni si quiera era cliente, y sí le atacó, le pegó y le atacó diciendo que era mexicana. Yo sé que ahora hay leyes y que esta señora está tratando de conseguir una Visa U (El estatus No Inmigrante U está reservado para las víctimas de ciertos crímenes, que han sufrido abuso físico o mental y brindan ayuda a las agencias

³³¹ <https://elcomercio.pe/mundo/coyotes-historia-mafia-nacio-ee-uu-mexico-438657>

de orden público y oficiales gubernamentales en la investigación o prosecución de actividades criminales³³²) creo que se llama Visa U para que la protejan, creo que así se llama, no estoy cien por ciento segura, precisamente por ese ataque que recibió por una persona estadounidense. Sí ha habido, por ejemplo mi esposo, en nuestra propia casa, él estaba hablando con su padre en español y hubo una persona, y eso fue, todas estas cosas que te estoy contando, la historia de esta señora y lo de mi esposo fue justo cuando Donald Trump estaba empezando como a tener más auge y entrando al poder, y sí él empezó a decir que el español no debería hablarse en Estados Unidos y que se fuera a su país, incluso cuando mi esposo es nacido en Texas en Estados Unidos.

A pesar de estos cambios, a la hora de salir y entrar al país no he notado ningún cambio desde la llegada de Donald Trump al poder. Lo único que, esta vez, no lo sé si eso es normal o no, a mi hija que tiene tres años, le hicieron como un escáner especial que no se lo hacen a todo el mundo. Pero no lo sé si eso es normal o no. Yo he viajado muchas veces y he pasado por ese tipo de pruebas como te ponen una cámara con aire o algo así y mi hija tiene tres años y se lo hicieron. Y la cosa es que ella tiene tres nacionalidades y ella viajó en ese momento con pasaporte estadounidense y de todas maneras le pusieron en la cámara esa que yo decía “qué puede llevar la niña con tres años”, aunque, ¿quién sabe no? Ellos han de tomar esas medidas, pero que no has algo especial, a mí también me lo hicieron, ya me lo habían hecho anteriormente incluso antes de Donald Trump, aunque no estoy muy segura, con los años estoy muy confusa.

Mi hija y mi esposo son ciudadanos estadounidenses y yo soy residente. Para hacerte ciudadana necesitas como presentar un examen y cuesta dinero y no es algo que yo realmente en este momento de mi vida sienta que necesito hacer. Pero por ejemplo una de las ventajas es poder votar y yo no he podido votar por eso. Pero si pudiera no lo hubiera votado eso por supuesto y menos ahora que ya sé cómo es como presidente, o sea, tal vez a lo mejor uno se puede como plantear, pero ahora que ya está como presidente y cada vez conozco más con muchas menos ganas de votarlo. Y menos con el impacto que él ha tenido en la sociedad, al menos con las personas que yo trabajo.

³³² <https://www.uscis.gov/es/programas-humanitarios/victimas-de-la-trata-de-personas-y-de-otros-crimenes/victimas-de-actos-criminales-estatus-u-de-no-inmigrante>

He visto cambios en la salud mental de algunos de mis pacientes. He visto, por ejemplo, como el miedo ha sido una de las cosas que ha afectado a la salud mental de algunos de mis clientes precisamente porque ha habido más racismo, como te digo la persona de la que hablaba anteriormente fue atacada por una persona racista, de hecho, algo que dijo esta persona fue que cuando Donald Trump llegara los iban a echar a todos los inmigrantes. Entonces muchas personas no quieren salir a la calle algunos de mis clientes que tienen miedo porque son indocumentados y por ejemplo yo soy documentada pero también he sentido como miedo cuando pasó lo de mi esposo que le dijeron que no hablara español sentía miedo más que nada por mi hija, porque mi hija es mitad española mitad mexicana, aunque nació en Estados Unidos y tiene las tres nacionalidades pero biológicamente, genéticamente ella es mexicana y española y totalmente parece mexicana y yo tengo miedo por su físico de que hubiera personas que pudieran atacarla en ese sentido. Y bueno, no es que lo esté pensando todo el tiempo, pero sí cuando pasó ese evento sí. Y también he visto con mis clientas que sí me han dicho que tienen miedo, los indocumentados que tengo de salir a la calle, que ahora hacen cosas que antes no hacían por ejemplo desde que Donald Trump llegó al poder. Incluso otras personas que no son indocumentadas, había una niña que me contaba eso, que tenía miedo de las cosas que estaba haciendo Donald Trump ya está habiendo más racismo que yo no había visto anteriormente a su presidencia y ha habido manifestaciones como por personas que han estado pegando también a los negros, a un niño en la High School, en el instituto que sería, que simplemente le atacaron porque era negro y no era algo que yo había visto anteriormente. Llevo siete años y en estos dos últimos años he visto todas esas cosas y en los cinco años anteriores no las he visto. Eso es algo que definitivamente siento que ha impactado negativamente a la salud mental de muchas personas.

En cuanto a la salud mental de Donald Trump y el estudio que afirma que padece un Trastorno de la Personalidad Narcisista, es necesario tener una licencia para hacer un diagnóstico, no todo el mundo puede diagnosticar pero es algo que es obvio, es algo que se puede buscar en el DSM 5 (Manual Diagnóstico y Estadístico de Trastornos Mentales utilizado por médicos e investigadores para diagnosticar y clasificar enfermedades mentales³³³) en este libro que usamos los terapeutas o las

³³³ <https://www.casadellibro.com/libro-dsm-5-manual-diagnostico-y-estadistico-de-los-trastornos-mentales-5-ed/9788498358100/2381148>

personas que trabajamos en salud mental y de hecho, tuvimos una reunión una vez en la que estuvimos hablando de Donald Trump y sí todos estábamos de acuerdo en que tiene un Trastorno de la Personalidad Narcisista por sus delirios de grandeza, la falta de empatía, como se expresa tanto verbalmente como no verbalmente, sí definitivamente yo sí estoy de acuerdo con que tiene Trastorno de la Personalidad Narcisista.

Teniendo esto en cuenta, yo creo que él es un riesgo no solamente para Estados Unidos sino creo que es un riesgo para el mundo entero porque él se piensa que es superior a los demás, él se piensa que puede hacer cosas para atacar a otro solamente para que él crezca porque realmente ni si quiera creo que él quiera que el país vaya para mejor yo pienso que él solamente piensa en sí mismo y es algo que pasa en los Trastornos de Personalidad y que ni si quiera con terapia tienen solución entonces es una cosa muy seria que él esté en el poder. Definitivamente yo no sé cómo alguien así puede llegar a ser presidente como las personas que lo han votado y todo. Sí creo que es un peligro para el mundo en general porque realmente Estados Unidos es una potencia mundial y puede hacer mucho daño, está gastando mucho más dinero en militares y cosas así como para protegerse o algo así porque detrás de un Trastorno de Personalidad Narcisista lo que pasa es que hay un niño que en realidad tiene un trauma normalmente, no es en todos los casos pero para que alguien desarrolle un Trastorno de Personalidad no es algo que pase de la noche a la mañana debe haber algo ahí, muy dentro de él que está muy dañado para que llegues a tener Trastorno de Personalidad Narcisista como, a lo mejor, la educación, la genética y otras cosas que pueden influir . Los Trastornos de Personalidad son muy difíciles de diagnosticar también no es como que lo pongamos de la noche a la mañana así a las personas, pero es obvio que él es narcisista, o es obvio para mí que lo veo claramente y no solamente soy yo sino todo el equipo con el que trabajo está de acuerdo también que él es narcisista.

6.4.2.1 Análisis de los resultados

Es necesario aclarar que la entrevistada ha preferido que su nombre y su lugar de trabajo permanezcan en el anonimato debido a que ofrece datos muy específicos de su vida laboral y teme que pueda repercutir de manera negativa a su trabajo. No

obstante, esta mujer española residente en Estados Unidos nos ofrece una gran cantidad de datos gracias a los cuales hemos podido conocer cómo se vivieron las elecciones presidenciales en Estados Unidos.

Al hablar de su entorno, la entrevistada nos cuenta que las personas con las que ella se relaciona habitualmente, sobre todo en su entorno laboral, consideraban, al igual que ella, “ridículo” que Donald Trump pudiera ganar las elecciones. Sin embargo, cree que otras muchas personas ocultaban que le habían votado. Esta necesidad de ocultar el destinatario del voto pudimos verlo durante la campaña electoral a través de las encuestas y sondeos electorales que apuntaban como ganadora a Hillary Clinton en la mayoría de los estados. Y es que, como vimos en el Marco teórico, las encuestas:

Son un elemento crucial de las campañas electorales. No sólo porque marcan el pulso del electorado sino porque orientan el mensaje de los candidatos, y así sucede en Estados Unidos [...] Hillary Clinton encara las últimas tres semanas de campaña con el viento de los sondeos a favor. Las que publican los principales medios le ofrecen una ventaja sólida ³³⁴.

No obstante, la falta de sinceridad ante ellas y la falta de confianza de los encuestados hacen que se nieguen a contestar o mienten en sus respuestas ofrecidas. En este sentido, José Miguel Elías experto en comunicación política destaca que, en este caso “las encuestas han fallado en parte porque los partidarios de Trump eran conscientes de que su opción estaba socialmente mal vista. Y para evitar esa vergüenza muchos declinaban participar en las encuestas”³³⁵.

No obstante, en las encuestas online la situación cambia, y es que, según Pablo Pardo, corresponsal en Washington, “las encuestas por Internet son anónimas, así que la gente se sentía más libre para dar su opinión. No está claro por qué la gente puede ocultar que vota por Trump. [...] Una opción es que puede haber gente que no diga que vota por Trump por miedo a ser acusada de racista”³³⁶.

³³⁴ <https://www.lavanguardia.com/internacional/20161017/411054730703/encuestas-hillary-clinton-donald-trump.html>

³³⁵ <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/11/24/5835b946268e3eab498b45af.html>

³³⁶ <http://www.elmundo.es/internacional/2016/10/27/5810fd8cca4741ce178b456c.html>

Por ello, la entrevistada afirma que, en California, donde ella vive, muy poca gente se mostraba seguidora de Trump, de hecho, aunque ganó “en todos los Estados del sur y que hacen frontera con México, no ganó en California, donde las minorías raciales ya superan a los blancos”³³⁷.

La victoria de Donald Trump en las elecciones fue recibida por nuestra entrevistada con “incredulidad” y considera que lo que ha podido ayudar al presidente a alcanzar el poder ha sido su comportamiento y su forma de dirigirse a los votantes. En esta línea de pensamiento se encuentra Mark Singer, periodista en ‘The New Yorker’ y autor del libro ‘Trump y yo’, quien ha afirmado que:

Donald Trump casi nunca lee sus discursos; tiene un guion que suele llevar doblado en el bolsillo de la chaqueta, pero rápidamente se lo salta y deja que la bestia del entretenimiento salga fuera e hipnotice a la audiencia con frases directas y fragmentadas, [...] cómo se expresa le ha ayudado a estar donde está ³³⁸.

No obstante, no es sólo el cómo sino el qué lo que ha llegado a los ciudadanos al asegurar el peligro que existe en la frontera con la llegada de inmigrantes indocumentados. En este sentido, nuestra entrevistada afirma que estas personas no son peligrosas y que no van a Estados Unidos a dañar el país, sino que son ellos los que se ponen en peligro para huir de las guerras y la pobreza que existen en sus países de origen. En este sentido, la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) ha informado que:

El número de inmigrantes que murieron al cruzar la frontera de México a Estados Unidos aumentó en 2017 respecto al año anterior [...] se registraron un total de 412 fallecimientos en comparación con las 398 muertes contabilizadas en 2016 en esta zona”³³⁹. Además, asegura

³³⁷ https://elpais.com/internacional/2016/11/09/estados_unidos/1478724867_952520.html

³³⁸ https://www.elconfidencial.com/mundo/2016-09-08/donald-trump-no-quiere-ser-presidente_1257014/

³³⁹ <https://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/455020-numero-inmigrantes-muertos-cruzar-mexico-estados-u/>

“detenciones efectuadas por los agentes de aduana estadounidense disminuyó un 44% en el último año (Ibíd.).

El peligro que corren las personas que intentan cruzar la línea fronteriza, según nos cuenta la entrevistada, es fundamentalmente por la falta de comida y los coyotes, ya que esta banda criminal se dedica al tráfico de inmigrantes. A esto hay que sumarle las altas temperaturas y los terrenos escarpados y recónditos por los que los inmigrantes intentan cruzar la frontera: “la exposición prolongada a condiciones extremas en la frontera, donde las temperaturas alcanzan los 40 grados, combinadas con la dificultad de asistir aquellos que se encuentran en áreas remotas, son las principales causas de muerte en esta zona fronteriza” (Ibíd.).

En este sentido, la entrevistada quiere hacer ver que el peligro del que Donald Trump habla en cuanto a las fronteras y las personas que la cruzan no existe, en cuanto a querer hacer daño al país, sino que quienes corren peligro por buscar una vida mejor son los inmigrantes que deciden ir a Estados Unidos. Además, considera que no sólo no son un peligro para Estados Unidos, sino que son beneficiosos ya que favorecen la economía del país. Esta visión coincide con la que nos ofrecía Lizeth Carlón en cuanto al crecimiento de la economía estadounidense, además con la visión de expertos como Jéésica Retis, profesora de la California State University Northridge y coautora del documento de trabajo ‘Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos’, a través del cual ha podido concluir que los latinos en Estados Unidos “crecen más como consumidores que como ciudadanos [...] el aumento de su poder adquisitivo ha impulsado la creación de mercados propios dirigidos a la comunidad latina en concreto”³⁴⁰.

No obstante, y a pesar de los beneficios económicos que supone la población hispana en Estados Unidos, nuestra entrevistada asegura que desde que comenzara la campaña electoral de 2016, el país sufre una oleada de racismo que en los años anteriores no había visto. Incluso ella y su familia han vivido un episodio en el que fueron atacados verbalmente porque su marido hablaba en español por teléfono en el porche de su casa. Tal y como ella asegura, sintió miedo, sobre todo por su hija, mitad española mitad mexicana, a que pudiera sufrir algún ataque por ello. Al igual que el

³⁴⁰ https://elpais.com/cultura/2015/01/30/actualidad/1422648468_512208.html

caso de nuestra entrevistada, Torres, un puertorriqueño que hablaba en español por teléfono con su madre mientras estaba en un aeropuerto de Estados Unidos, escuchó detrás de él “¿Puedes creer esta m^&\$? [...] Trump va a arreglar esto, no entiende que es el Estados Unidos de Trump ahora”³⁴¹. Ante esto, Torres le dice al hombre “Explícame lo que te hice una vez más” a lo que el hombre le contestó “hablar en ese maldito español por aquí cuando todo el mundo es un &*&^%\$ americano angloparlante” (Ibíd.). Todo ello ante la mirada impasible de quienes estaban en la misma terminal.

Todo ello ha provocado que los inmigrantes tengan miedo, como afirma nuestra entrevistada, al hablar de sus pacientes, ya que muchos de ellos son inmigrantes indocumentados. Sostiene que sienten miedo y ha cambiado su estado de salud mental desde que Donald Trump llegara a la presidencia, lo que les impide salir a la calle por miedo a que les agredan o les deporten. Esto coincide con algunos medios de comunicación que aseguran que:

La campaña de Donald Trump contra la inmigración ilegal ha sembrado el miedo en las comunidades de inmigrantes de Estados Unidos. Grupos de defensa de los derechos de los inmigrantes afirman que la campaña de la Administración de Trump tiene una agresividad sin precedentes, como lo demuestra el hecho de que haya aumentado la cifra de detenciones de inmigrantes sin antecedentes penales³⁴².

Esto ha provocado que “el miedo y los escondites rodean la vida de los inmigrantes indocumentados de Estados Unidos, que temen moverse sin una identificación y carecen de libertad para viajar a la graduación de un hijo o despedirse del padre que muere en un país del que huyeron hace años”³⁴³.

En este contexto, continúa hablando de nuevas agresiones que durante los años de Obama no había visto, agresiones motivadas por la raza o el lugar de procedencia

³⁴¹ <https://www.telemundo.com/noticias/2017/05/22/hombre-insulta-y-agrede-boricua-por-hablar-espanol-con-su-madre>

³⁴² https://www.eldiario.es/theguardian/EEUU-inmigrantes-sensibles-hospitales-escuelas_0_793721426.html

³⁴³ <https://www.20minutos.es/noticia/2782067/0/indocumentados-estados-unidos-escondites-miedo/>

de las personas agredidas. Es el caso de un anciano de 92 años al que agredieron el pasado mes de julio y “fue golpeado brutalmente por una mujer y varios sujetos cuando se desplazaba por el condado de Willowbrook, en Los Ángeles, Estados Unidos [...] los agresores insultaron al adulto mayor y le gritaron “regresa a tu país”³⁴⁴.

En este sentido, encontramos la encuesta realizada por *Southern Poverty Law Center*, cuyos resultados han determinado que “el número de grupos de odio ha aumentado a 954, desde que el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, entró en la Casa Blanca en enero de 2017”³⁴⁵. Esto supone un aumento de los grupos xenófobos y racistas de un 4% durante el año pasado. El resultado de la encuesta detallado en el informe titulado ‘El año en el odio y el extremismo’ destaca que “el primer año del mandato de Trump resultó ser tan racialmente divisivo como su campaña electoral, pero aún más trascendental” (Ibíd.).

No obstante, y según afirma la entrevistada, las palabras y medidas que han provocado este tipo de situaciones, y tal y como vimos en el Marco teórico, se deben al Trastorno de la Personalidad Narcisista que padece Donald Trump. En este sentido, cabe recordar el estudio llevado a cabo por varios profesionales de la salud mental denominado ‘Un análisis psicológico de Donald Trump’, en el que consideraban que:

Parece que no hay control de los impulsos ni una aparente capacidad para considerar la retroalimentación de cualquiera que no esté de acuerdo con él. Esto no es normal. Es extremadamente peligroso [...] las acciones de Trump podrían llegar a ser tan peligrosas para los Estados Unidos (y el resto del mundo, aunque esto les importe bastante menos) que no les quedara más remedio que preparar una acusación y la consecuente destitución (impeachment) del Presidente a medio plazo [...] la esperanza es lo último que se pierde, especialmente si el mundo (y, sobre todo, los Estados Unidos) van directos, inexorablemente, al desastre [...] Urgen, finalmente, a los representantes electos a que den

³⁴⁴ <https://www.excelsior.com.mx/global/golpean-brutalmente-a-anciano-mexicano-en-eu-regresa-a-tu-pais-le-gritan/1251032>

³⁴⁵ <https://www.hispantv.com/noticias/ee-uu-/369296/mandato-trump-aumento-grupos-racismo-xenofobia>

los pasos necesarios para que les protejan de este peligroso Presidente.
(Caballo, 2017, p. 244, 231, 248).

Por ello, y teniendo en cuenta que Estados Unidos es la primera potencia mundial en términos de PIB, fuerza militar y tecnología, desde el punto de vista de la entrevistada y los especialistas del estudio, resulta peligroso no sólo para Estados Unidos sino, como hemos mencionado anteriormente, para el resto del mundo:

Los comportamientos impulsivos de Trump como presidente se han reflejado en el ataque a Siria tras la matanza realizada por las tropas del Presidente Al-Asad con gas tóxico o en el lanzamiento de la bomba convencional más destructiva del mundo en Afganistán, pero también en las trifulcas con el primer ministro australiano Malcolm Turnbull, con la canciller alemana Angela Merkel, con el presidente mexicano Enrique Peña Nieto, con China, con Suecia, con la OTAN, etc. Creo que podremos seguir esperando este tipo de comportamientos, que parecen no tener obstáculos por parte de sus asesores (tal vez no sepan o no puedan ponerle límites). Y un ego sin límites, en continua expansión, puede llegar muy lejos, incluyendo la proliferación de ideas delirantes (Ibíd. p. 247).

Por todo ello, la entrevistada asegura que de haber podido votar no hubiera votado a Donald Trump y menos después de ver cómo es como presidente. Y es que, de acuerdo con los datos analizados anteriormente, la vida de nuestra entrevistada y de las personas de su entorno han sufrido repercusiones negativas no sólo desde la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca, sino desde sus primeras apariciones públicas durante la campaña electoral de 2016.

6.4.2.2 Conclusiones

Teniendo en cuenta los datos ofrecidos por la entrevistada y contrastados con la información proporcionada por diferentes medios y expertos hemos podido comprobar que los inmigrantes no sólo no perjudicar a Estados Unidos, sino que

reportan un beneficio económico en el país, el cual se vería perjudicado de no haber este flujo de inmigración.

Asimismo, y a pesar de la insistencia de Donald Trump en que la delincuencia del país proviene de personas indocumentadas, lo cierto es que ha aumentado los ataques de estadounidenses nativos a inmigrantes, documentados e indocumentados, así como las agrupaciones xenófobas y racistas desde las apariciones de Donald Trump y sus discursos de campaña. Un hecho que dificulta la convivencia y que repercute de manera negativa a los inmigrantes que, no sólo ponen en peligro sus vidas huyendo de la pobreza y las guerras de sus países de origen, sino que al llegar a Estados Unidos continúan viviendo con el miedo a sufrir alguna agresión o a ser deportados, algo que afecta a su salud mental, según afirma nuestra entrevistada.

Dada la falta de coherencia entre los datos objetivos y las acusaciones vertidas hacia los inmigrantes en Estados Unidos, en cuanto a los fines con los que éstos se desplazan al país, podemos decir que, como en la historia de vida de Lizeth, se trata de la visión subjetiva del presidente. Por ello, a la finalidad de persuadir a la ciudadanía estadounidense quienes, como hemos visto en el Marco teórico estaban viviendo una situación de miedo e inseguridad por los sucesos ocurridos en los últimos años, ha de sumarse el Trastorno de la Personalidad Narcisista que padecía, durante la campaña electoral, y padece Donald Trump, trastorno que le impide separar lo que resultaría beneficioso para sí mismo de lo que es beneficioso para Estados Unidos y sus ciudadanos. Esto está ocasionando que la población se vea perjudicada ya que, por un lado, los estadounidenses nativos sienten miedo hacia los inmigrantes, un miedo infundado y provocado por las acusaciones de Donald Trump, y los inmigrantes sienten miedo de lo que les pueda pasar por la imagen que el presidente ha dado sobre ellos desde los inicios de su campaña.

En este contexto podemos decir que, el estado emocional del candidato ha repercutido de manera directa en el estado emocional de la población: por un lado, los estadounidenses nativos han experimentado un aumento en las emociones de ira, miedo y rechazo, y, por otro lado, los inmigrantes, documentados e indocumentados, han experimentado un aumento en las emociones de miedo y tristeza. No obstante, el estado emocional de Donald Trump determinado por los aires de grandeza, el sentimiento de superioridad, y la percepción de que nunca se equivoca, como hemos

visto en el Marco teórico síntomas del Trastorno de la Personalidad Narcisista, ha logrado movilizar a los votantes que, junto al miedo, han sentido esa confianza que el entonces candidato republicano transmitía en sus discursos de campaña y que, según expertos, le ha llevado a alcanzar la presidencia.

6.5 Encuesta en facebook

Además de las técnicas metodológicas empleadas anteriormente, hemos decidido elaborar una breve encuesta a través de la red social ‘Facebook’ y difundirla entre diferentes grupos de personas nativas e hispanas en Estados Unidos.

Por un lado, tal y como vimos en el apartado sobre la metodología, a continuación, mostramos una ficha técnica en la que se explica cómo se ha elaborado el sondeo:

Fecha de reaLización	31 de junio a 31 de diciembre de 2018
Tamaño de la muestra	403.732 personas
Selección de encuestados	22 grupos de Facebook de ciudadanos o residentes en EE. UU.
Duración de recogida de datos	6 meses
Soporte	Google Encuestas
Autor	Laura M ^a Caramelo Pérez

Fuente: Elaboración propia

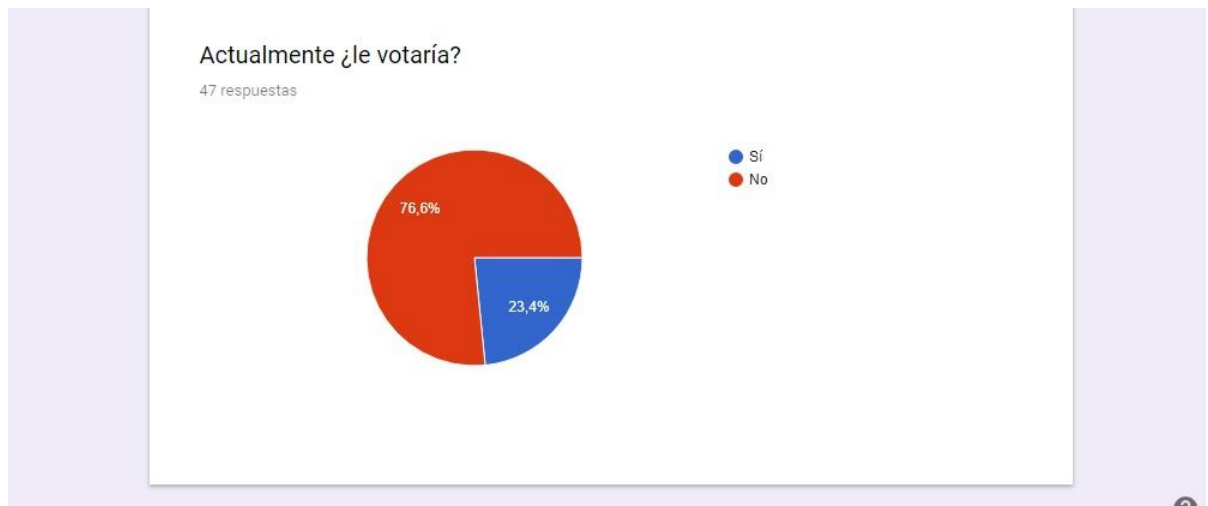
Por otro lado, la encuesta consta de tres preguntas a las que se responde eligiendo la opción de ‘Sí’ o ‘No’ como podemos observar en el Anexo VIII en el que se muestra la pantalla real que se abría a cada uno de los participantes de la encuesta. Posteriormente, las respuestas podían ser comprobadas desde la cuenta creada para la elaboración de la encuesta desde la que hemos recogido los resultados para la presente investigación:



Fuente: Formularios de Google y elaboración propia: <https://goo.gl/forms/ouqUZjLNFmqtoBvc2>



Fuente: Formularios de Google y elaboración propia: <https://goo.gl/forms/ouqUZjLNFmqtoBvc2>



Fuente: Formularios de Google y elaboración propia: <https://goo.gl/forms/ouqUZjLNFmqtoBvc2>

6.5.1 Análisis de los resultados

Los 22 grupos encuestados reúnen un total de 403.732 personas de las cuales tan sólo 47 han decidido participar en la encuesta. No obstante, a pesar de la baja participación, hemos podido observar que el 21,3% de los participantes en la encuesta votaron a Donald Trump, mientras que el 78,7% restante decidió no votar por él en las pasadas elecciones presidenciales. En cuanto a la pregunta de si fue el miedo determinante en la elección del votante, el 27,7% de los participantes respondieron que sí, algo que nos hace presagiar que no sólo las personas que votaron por él lo hicieron por miedo, sino que algunas de las personas que no le votaron fue por el mismo motivo. Por el contrario, el 72,3% de los participantes, manifestaron que el miedo no influyó en su voto. En cambio, cuando preguntamos si actualmente le votarían, el 23,4% de los participantes contestan 'sí', frente al 76,6% que no votarían a Donald Trump. Sin embargo, y a pesar del alto porcentaje que no votaría por él, el número de personas que sí le votarían es mayor que el que votaron por él y así lo manifestaron en la primera pregunta de la encuesta. No obstante, el hecho de que el número de participantes sea

tan bajo hace que los resultados sean insuficientes para poder obtener unas conclusiones claras en cuanto a la función que tuvo el miedo en el resultado de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016.

Sin embargo, y como ocurría en las entrevistas de Wadi Gaitán y Ruth Guerra, hemos podido obtener otro tipo de resultados diferentes a los que se perseguían con la elaboración y difusión de la encuesta. Como podemos ver en el Anexo VIII, muchas de las personas pertenecientes a los grupos de ‘Facebook’ por los que se ha distribuido la encuesta, manifestaban su miedo a contestar a las preguntas debido al tema que se trata en ella y la desconfianza en cuanto a la finalidad de las preguntas a pesar de especificar previamente que se trataba de una encuesta para una tesis doctoral. No obstante, y a pesar de estas explicaciones, muchos de los miembros decidieron poner de manifiesto su desconfianza en cuanto a la utilización de los datos que se les pedían y decidieron no responder a la encuesta.

Por otro lado, como podemos observar en el Anexo VIII, había quienes se ofendían por la utilización de la palabra ‘miedo’ en la encuesta y recriminaban que se asociara a Donald Trump con el miedo, siendo otros muchos los motivos por los que, según ellos, ha llegado a la Casa Blanca. No obstante, lo más significativo es que las personas que dejaban comentarios de este tipo en la publicación de la encuesta son españoles que viven en Estados Unidos. Sin embargo, al publicar la encuesta en el resto de los grupos, sus respectivos miembros (latinos y nativos estadounidenses) optaban por responder o no a la encuesta, pero no se manifestaban a través de comentarios de desacuerdo.

6.5.2 Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, hemos podido comprobar que los resultados obtenidos de la encuesta son insuficientes debido a la baja participación de los miembros de los grupos en Facebook. Aunque hemos recibido respuestas a las preguntas formuladas, no podemos concluir a través de la encuesta que el miedo ha influido en el voto de los electores y que actualmente Donald Trump no ganaría las elecciones ya que las 47 respuestas no se pueden trasladar a toda la sociedad estadounidense. Sin embargo, estas cuestiones han sido corroboradas a través de las

técnicas metodológicas empleadas con anterioridad, tal y como hemos podido comprobar a través de las conclusiones extraídas de éstas.

Sin embargo, hemos podido observar a través de la elaboración y difusión de la encuesta, aunque no de sus respuestas, que el miedo ha sido determinante en la falta de participación, ya que así lo han manifestado algunas de las personas a las que se les invitaba a responder. Como hemos mencionado anteriormente, y como podemos observar en el Anexo VIII, algunas personas desconfiaban de la utilización que posteriormente se podía hacer de los datos aportados y, en cierto modo, es algo previsible si tenemos en cuenta que Facebook fue empleado durante la campaña de Donald Trump no sólo como medio de difusión de mensajes electorales, sino, además, tal y como pudimos ver en el Marco teórico, como medio para la obtención de datos personales de los electores:

Una aplicación llamada "thisismydigitallife" (esta es mi vida digital), era un cuestionario de personalidad [...] Alrededor de 320.000 personas abordaron el cuestionario, distribuido a través de la red social Facebook y diseñado por un hombre llamado Aleksandr Kogan [...] contratado por una compañía llamada Cambridge Analytica, fundada por partidarios de los republicanos, incluido Steve Bannon, que se convertiría luego en el estratega del hoy presidente de Estados Unidos, Donald Trump. Los profesionales del marketing ya utilizan la información obtenida en Facebook para vender autos, ropa y vacaciones con anuncios específicos [...] Pero para Kogan y Cambridge era una mina de oro mucho más grande. Lo usaron para armar perfiles psicológicos de los votantes estadounidenses, creando una base de datos poderosa que ayudó a Trump a lograr la victoria en las elecciones presidenciales del 2016 ³⁴⁶.

Estos hechos, que salieron a la luz un año después de las elecciones presidenciales, han ocasionado la desconfianza de los usuarios de la red social a la hora

³⁴⁶ <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/facebook-ayudo-donald-trump-encontrar-votantes-noticia-506095>

de opinar o de ofrecer cierta información relacionada con política, y más aún cuando se trata de Donald Trump y las intenciones de los electores.

Asimismo, hemos podido comprobar que los usuarios que se han mostrado más molestos con la temática del cuestionario han sido los españoles, o al menos han sido los encuestados que se han manifestado de forma contraria a través de sus comentarios en la publicación de la encuesta. En este contexto, cabe destacar que, actualmente, sigue en el imaginario colectivo de la sociedad estadounidense la nomenclatura racial impuesta por la Corona Española durante el Virreinato en el siglo XIX: “Se podría colegir que son ciudadanos de primera clase los blancos con dinero; son de segunda clase, los mestizos con dinero o con instrucción superior; son de tercera clase, los mestizos oscuros, en su mayor parte trabajadores; y son de cuarta clase, los campesinos indígenas y nativos de la selva”³⁴⁷. Esto ha provocado que muchos españoles en Estados Unidos se sientan ante la sociedad estadounidense como ciudadanos de segunda, aunque piensan que deben ser considerados como ciudadanos de primera: “Queremos recuperar la igualdad política que perdimos en 1898. Somos ciudadanos de segunda. No votamos al presidente, no tenemos senadores o representantes en Washington. Tenemos solo un gobernador que solo administra la colonia y, para colmo, nos impusieron una junta fiscal que manda más que el gobernador”³⁴⁸.

Además, cabe destacar que la comunidad española “es el grupo que porcentualmente creció más en Estados Unidos durante la última década. De los 101.035 españoles que se contabilizaban en 2000, el censo de 2010 cifró en 635.253 los españoles registrados en el país, lo que representa un incremento del 534 % frente al 54 % que aumentó la presencia de mexicanos”³⁴⁹ No obstante, la diferencia de porcentajes puede deberse a “la manera en la que se siente identificado cada español. En el registro del censo de 2000 muchos se habrían clasificado como raza blanca en lugar de hacerlo como hispanos”. Y es que, al llegar a Estados Unidos, los españoles se plantean si deben considerarse latinos o de raza blanca, algo que como hemos visto anteriormente va directamente relacionado con la distinción entre ciudadanos de primera y ciudadanos de segunda. Por ello, una amplia mayoría se considera de raza

³⁴⁷ <https://www.alainet.org/es/active/30919>

³⁴⁸ https://www.abc.es/espana/abci-queremos-ciudadanos-espanoles-primera-no-estadounidenses-segunda-201804290131_noticia.html

³⁴⁹ <https://www.20minutos.es/noticia/1735850/0/espanoles/crisis/emigran-eeuu-trabajo/>

blanca tal y como afirma Michaela Muñoz, una española que llegó a Los Ángeles en el año 2000 para estudiar el doctorado y quien no ha vuelto a vivir en España: “La gente siempre se hace jaleo con eso, pero para mí por definición somos de raza blanca porque aquí se entiende que el latino es el que viene de Latinoamérica” (Ibíd.).

Esta identificación con el país de adopción, en este caso Estados Unidos, hace que lo referente a él, a su política, a sus ciudadanos y a su presidente, sea tomado tan en cuenta como si del país natal se tratase, de ahí a que, en este caso los españoles, se hayan sentido ofendidos con la vinculación de Donald Trump al miedo, y como si ellos (los españoles) por no ser estadounidenses de origen no tuvieran el criterio suficiente como para elegir o no a Donald Trump por sus aptitudes y no por sus estrategias de comunicación política.

7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de la aplicación de las diferentes técnicas metodológicas aplicadas a los contenidos estudiados para alcanzar los objetivos previamente planteados al inicio de la presente investigación y tras la exposición de los resultados, hemos podido establecer una serie de conclusiones que nos llevan a lograr dichos objetivos y a corroborar o desmentir las hipótesis planteadas al comienzo de este estudio.

1. De acuerdo con las hipótesis planteadas, las emociones tienen un papel fundamental en el discurso político ya que, como pudimos ver en el marco teórico a través del análisis de las emociones, de la creación del discurso y de cómo influyen en determinados votantes las técnicas de persuasión, el empleo de las emociones en comunicación política repercute no sólo en la percepción de las ideas y del discurso del candidato sino en la percepción de su propia imagen pública. Por ello, tras el discurso emocional que emitía Donald Trump en cada uno de los actos de campaña, así como en su cuenta de Twitter, una gran parte de los electores, tal y como afirma Dori Toribio en la entrevista, lo consideraban un líder experto en economía y finanzas fuera de la clase política, por lo que su imagen pública mejoró con respecto a la de su oponente. En este sentido, en el que las emociones fueron fundamentales, según Dori Toribio,

para recoger, canalizar y amplificar la sensación de hartazgo y frustración de los votantes estadounidenses, es aún más significativo debido a que, según la entrevistada y la información obtenida en el marco teórico, la mayor parte del voto es emocional, concluyendo, en este caso, que las emociones forman una parte esencial del discurso de cara a los medios de comunicación y a los votantes.

2. Teniendo en cuenta lo anterior, podemos afirmar que Donald Trump basa su discurso en las emociones como estrategia de persuasión hacia el electorado. Aunque es cierto que, en muchas ocasiones se ha podido observar que el discurso de Donald Trump no ha sido metódicamente preparado y que tras esta apariencia parece no medir sus palabras, tras el análisis de contenido de sus intervenciones, y el análisis crítico del discurso en Twitter, podemos observar cómo repite ciertos temas que forman parte de su característico discurso. Los temas a los que hace referencia de manera reiterada son la inmigración, el terrorismo internacional, la criminalidad, la seguridad nacional y las políticas de Hillary Clinton al respecto, y a su vez todos ellos tienen un elemento en común: los menciona en su discurso bajo la apariencia del miedo. Conociendo el miedo social que existía en ese momento en Estados Unidos, supo explotar esta emoción en su discurso para convencer a la ciudadanía de que su oponente, Hillary Clinton, no resolvería los problemas que tanto preocupaba a los electores. A su vez, como pudimos ver a través de los resultados de las historias de vida, su discurso estaba enfocado, no sólo a tratar el miedo existente entre los electores, sino que, además, creaba nuevos miedos mencionado reiteradamente una peligrosidad que aseguraba existir, y que como nos aseguraron Lizeth Carlón y la entrevistada española residente en Estados Unidos, no se ajustaba a la realidad. Por ello, podemos decir que a través de su discurso pretendía no sólo no mitigar el miedo existente sino fomentarlo para mejorar sus resultados en las urnas el 8 de noviembre de 2016.
3. Por otro lado, para transmitir su discurso a los electores, emplea fundamentalmente dos medios de comunicación que funcionan como un elemento más en el proceso de persuasión. Por un lado, la televisión, que es utilizada por el entonces candidato para transmitir el discurso que pronuncia

en los actos de campaña, los mítines y los debates electorales. A través de este medio, llega a un gran número de personas y sabe en qué momento explotar en mayor medida su discurso en televisión aprovechando los momentos de máxima audiencia, como pudimos ver en el primer debate presidencial, el cual se esperaba que fuera el más visto de la historia de Estados Unidos y, como pudimos ver en el análisis de contenido, uno de los momentos en el que el índice de miedo es mayor durante la campaña. Esto también pudimos observarlo en el análisis crítico del discurso a través del análisis de la actividad de Donald Trump en Twitter, medio de comunicación que emplea de manera cotidiana para comunicar su discurso al electorado. En este sentido, podemos afirmar que a través de Twitter consigue llegar de manera directa, sin intermediarios, al electorado, algo que le permite aumentar la emocionalidad de su discurso, siendo los comentarios, si cabe, aún más personales y espontáneos que en los discursos emitidos por televisión. Tal y como afirmaba Dori Toribio en la entrevista, Twitter jugó un papel fundamental en la campaña electoral ya que Donald Trump empleó esta red social para tratar aquellos asuntos más polémicos, que como vimos en el análisis de sus tuits se correspondían con los mensajes más emocionales y que eran precisamente los que más cantidad de Retuits y me gusta recibían por parte de los usuarios de esta red social. Por lo tanto, podemos afirmar que los medios de comunicación empleados, tanto tradicionales como digitales, fueron un elemento más en la creación del discurso emocional y que, además, fueron fundamentales en el proceso de persuasión electoral.

4. La comunicación emocional como estrategia de persuasión en el ámbito político actúa de forma positiva en los resultados electorales. A esta conclusión hemos llegado a través de todas las técnicas metodológicas que hemos empleado en la presente investigación y cuyos resultados han demostrado que una emoción, en este caso el miedo, ha sido determinante en la elección de Donald Trump como presidente y en su victoria en las elecciones de Estados Unidos en 2016. Por otro lado, y a la vista de los resultados electorales obtenidos, podemos decir que Donald Trump consiguió a través del miedo convencer al electorado, algo que, como vimos en el marco teórico resulta más fácil en un perfil concreto de electores, coincidiendo en este caso, con el perfil

de votantes de Donald Trump. Como vimos en el marco teórico, los votantes afroamericanos latinos son menos persuasibles ya que tienden a votar al Partido Demócrata debido a que, tradicionalmente, este partido ha favorecido sus intereses. Los votantes blancos, en cambio, son más vulnerables en ese sentido, y son en este caso, quienes votaron a Donald Trump. Lo mismo ocurre con el nivel de estudios ya que, como vimos en el marco teórico, está directamente relacionado con la persuasión. Los votantes con estudios superiores tienen la capacidad de encontrar más argumentos para contrastar la información. Además, la educación superior hace que los receptores refuercen sus opiniones y actitudes, por ello son menos persuasibles que los demás. Este hecho es muy significativo, dado que son blancos sin estudios superiores el porcentaje más alto de votos que recibió Donald Trump. Por último, ocurre lo mismo con la edad de los votantes, siendo los más jóvenes quienes tienden a votar a partidos de izquierdas, un hecho que provoca que sean menos persuasibles que los votantes más mayores. Teniendo esto en cuenta, resulta significativo ya que pudimos ver como los votantes de entre 45 y 65 años fueron los que dieron su voto a Donald Trump, correspondiéndose con el segmento de votantes con más probabilidades de ser persuadidos.

Esto demuestra la hipótesis que planteábamos al comienzo de la presente investigación en la que afirmamos que la comunicación emocional es más efectiva que la comunicación racional como herramienta de captación de simpatías electorales ya que como hemos podido comprobar el discurso emocional como estrategia de persuasión influyó de manera decisiva en el resultado electoral de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca.

5. Para el empleo del discurso emocional es trascendental conocer el contexto socioeconómico, sociodemográfico y sociocultural. Es fundamental tener esto en cuenta, porque es importante saber qué emociones son las adecuadas para que el mensaje sea recibido como el candidato espera. En este caso, Donald Trump emplea el miedo para articular su discurso y se basa en él porque sabe que existe una emoción social vinculada a una serie de acontecimientos vividos en Estados Unidos en los últimos años. En este sentido, hacemos referencia a los atentados terroristas y los asesinatos a policías que tienen lugar durante el

gobierno de Barack Obama y que Trump vincula a la mala actuación del entonces presidente y de la candidata demócrata, Hillary Clinton. Por ello, conociendo el miedo existente entre la ciudadanía estadounidense, basa su discurso en esta emoción para menoscabar la campaña de su rival como pudimos ver tanto en el análisis de contenido como en el análisis crítico del discurso en el que los temas centrales eran el terrorismo internacional, la criminalidad, la inmigración y las políticas de Hillary Clinton.

Asimismo, pudimos en el análisis de contenido, como en el momento en el que tiene lugar el atentado en la discoteca de Orlando (junio de 2016) Donald Trump muestra un discurso en el que el miedo aumenta considerablemente respecto a las intervenciones anteriores, así como el miedo presente en los tuits publicados a partir de ese momento.

Por otro lado, el miedo que transmite en el discurso aumenta, como pudimos ver tanto en el análisis de contenido como en el análisis crítico del discurso, en dos momentos clave de la campaña: la Convención Nacional Republicana, celebrada en Ohio, estado clave para ganar las elecciones, y el primer debate presidencial, el cual se esperaba que fuera el más visto de la historia de los procesos electorales estadounidenses.

Por todo ello, podemos afirmar que es fundamental tener en cuenta el contexto para que el discurso emocional sea eficaz, ya que, en este caso, el miedo fue la emoción idónea para persuadir al electorado.

6. Las emociones negativas tienen mayor capacidad de persuasión que las emociones positivas a corto plazo, sin embargo, son las emociones positivas las que consiguen a medio y largo plazo mejores resultados. Tras la revisión bibliográfica en la que pudimos ver que el miedo es una emoción en principio desagradable pero necesaria para alejarnos de los peligros ya que se trata de un mecanismo de adaptación que nos hace reaccionar de manera inmediata, hemos podido comprobar que esto es lo que impulsó a los electores convencidos por el discurso emocional a votar a Donald Trump, ya que el entonces candidato republicano, planteaba una situación de peligrosidad relacionada con los temas anteriormente mencionados (terrorismo internacional, criminalidad, inmigración, seguridad ciudadana y las políticas ineficaces de Hillary Clinton al respecto).

No obstante, el impulso a actuar se desvanece con el tiempo, ya que se trata de una reacción a corto plazo que no se prolonga en el tiempo. Esto podemos observarlo a través de las encuestas analizadas en los resultados de las entrevistas, ya que en ellas se aprecian que, en la actualidad, Donald Trump no ganaría las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Como pudimos ver en las conclusiones de la entrevista, en enero de este mismo año, la cadena de televisión CNN realizaba una encuesta cuyos resultados desvelaban que, si actualmente se celebraran unas elecciones en Estados Unidos, Donald Trump perdería las elecciones, así como la realizada por el diario ‘Público’ en agosto de este mismo año.

Por ello, podemos afirmar que el discurso basado en el miedo fue efectivo en el momento de las elecciones, sin embargo, sus efectos se han desvanecido a lo largo de la legislatura de Trump quien, según los estudios realizados, no ganaría las próximas elecciones.

8. CONCLUSIONES GENERALES

Tras la exposición de las conclusiones de esta investigación no podemos terminar sin antes hacer una reflexión sobre el sistema democrático actual y cómo, residiendo el poder en el pueblo, puede ocurrir que el candidato vencedor sea aquel que defienda los intereses de un segmento y no del conjunto de la ciudadanía y que gobierne el país más poderoso del mundo como si de su propia vida personal, sus intereses y ambiciones se tratase. Esto nos muestra como el sistema democrático puede fallar y el principal factor que interviene en ello es en qué nos basamos para votar. En este sentido, cobra especial importancia el aumento de escenarios virtuales como Twitter y Facebook que se han convertido en las nuevas herramientas que emplean los ciudadanos para informarse antes de votar. Si a esto le sumamos la disminución del interés de los ciudadanos en la política, la falta de credibilidad de los líderes y el escaso tiempo que tienen los ciudadanos para informarse de todas las propuestas de los programas electorales de cada candidato, da como resultado una situación en la que los electores escogen los temas que más le interesan para tomar su decisión.

En este contexto, cobran especial relevancia los medios de comunicación, ya que existen infinidad de ellos que, sobre todo durante los procesos electorales, tratan los asuntos políticos. Hasta hace unos años los ciudadanos sólo contaban con la radio, la televisión y el periódico cuyas informaciones eran tratadas de manera similar. Sin embargo, en la actualidad, existen infinidad de medios digitales que son consultados en función de los gustos, las afinidades y necesidades de cada votante lo que hace que exista más polarización entre los ciudadanos y más división de opiniones.

No obstante, a pesar del aumento de posibilidades de mantenerse informados, son cada vez menos las personas que asisten a las urnas el día de las elecciones y es que, si vemos la participación en las elecciones presidenciales de 2016 “la participación electoral en Estados Unidos se hundió casi a su punto más bajo en dos décadas [...] sólo el 55% de los ciudadanos en capacidad de votar lo hicieron este año. Ese nivel de participación es el más bajo en una elección presidencial desde 1996, cuando el 53,5% de los votantes habilitados acudieron a las urnas”³⁵⁰. Este hecho es negativo para el sistema democrático ya que “si la gente no participa, la democracia se debilita. Es importante que la gente vote, aunque las posibilidades de que decida la elección son muy bajas”³⁵¹.

En este sentido, Wiston Churchill dijo que “la democracia es la peor forma de gobierno posible, excepto por las demás formas” (Ibíd.). Es decir, es el mejor de los peores sistemas políticos, quizás porque si eliges un candidato para que gobierne el país es mejor que otras alternativas en las que “se tiene a un grupo pequeño de personas gobernando todo el país. Cuando eso pasa, esas personas tienden a explotar el resto del país para su propio beneficio. Eso es menos probable que pase en una democracia” (Ibíd.).

No obstante, como hemos podido comprobar a lo largo de la investigación, Donald Trump, quien es considerado por los expertos en salud mental como una persona que sufre un Trastorno de Personalidad Narcisista, no sólo no acepta opiniones

³⁵⁰ <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/11/participacion-electoral-en-ee-uu-cayo-a-su-punto-mas-bajo-en-20-anos/>

³⁵¹ <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5284556>

contrarias a las suyas, sino que considera que él sabe más y mejor que nadie sobre los intereses de Estados Unidos, a pesar de no saber diferenciarlos de los suyos propios.

Es en este contexto sostenemos que el recurso a las emociones nos ha ayudado a juzgar esta situación ya que, como hemos podido comprobar, el miedo ha ayudado a conectar al entonces candidato republicano y sus propuestas con el electorado siendo el miedo determinante en su elección. Es por ello por lo que se habla de democracia emocional, basada en conseguir apoyos a través de estrategias emocionales. De manera que la democracia emocional pone de manifiesto nuevos desafíos a la política ya que las decisiones tomadas por los votantes se vuelven irracionales, algo que hace peligrar la pluralidad democrática. Lo mismo ocurre cuando las emociones están enfocadas a la construcción de ideologías. Intervienen en este sentido el concepto de patria asociado a la emoción de orgullo, algo que explota Donald Trump en su discurso político a través de los lemas de campaña '*America Fisrt*' y '*Make America great again*', dando lugar a la segmentación y enfrentamiento entre patriotas y antipatriotas, generando polarización tras el empleo emocional de estos conceptos.

En la actualidad, y desde la aparición de Donald Trump en la escena política, estamos viendo como este hecho está favoreciendo, en diferentes países del mundo, la creación de partidos situados en los extremos marcados por un fuerte componente ideológico, ganando apoyos por plantear la política como un duelo entre dos grupos cuya rivalidad despierta emociones negativas.

Por todo ello, podemos decir que la democracia emocional tiene un fin concreto que es tender puentes entre la ciudadanía y la política, sin embargo, dependerá de las emociones escogidas, del uso que haga de ellas los políticos y de la finalidad de éstas que dichos puentes se transformen en una competencia con "deportividad" o en profundas brechas como las que están creando las emociones empleadas en la política estadounidense actual.

9. PROPUESTA FUTURA DE INVESTIGACIÓN

El papel que juegan las emociones en la comunicación política es un tema apasionante a la vez que complejo y se encuentra en constante desarrollo y evolución ya que, como hemos visto anteriormente, no se trata de una práctica nueva, aunque es cada vez más habitual, sobre todo durante los procesos electorales.

Como hemos visto en la presente investigación, la comunicación emocional se emplea en el discurso político para llegar más y de manera más eficaz al electorado e influir en su decisión de voto. Por ello, las emociones en política son muy efectivas como estrategia de persuasión y de ahí la elección de este tema para la elaboración de esta tesis.

Por ello, nos hemos centrado en cómo influyen las emociones en el proceso electoral y las consecuencias de la comunicación emocional de cara a unas elecciones. No obstante, sería interesante analizar cómo influyen las emociones en el comportamiento político después de unos comicios, en concreto, en las acciones de otros grupos políticos, en la opinión de la ciudadanía sobre ellos y en las opiniones de otros países y otros líderes.

En este sentido, podríamos poner el foco en algunos de los partidos a la multitud de partidos políticos de diferentes partes del mundo que están empleando un discurso emocional o que lo han comenzado a emplear después de las elecciones de Estados Unidos en 2016. Por ello, en investigaciones posteriores sería interesante analizar si la eficacia emocional de los discursos del actual presidente de Estados Unidos ha servido de espejo en el que se miran otros líderes políticos para articular sus discursos y si éste ha inspirado sus lemas y sus mítines.

En este contexto, cabe destacar que, a dos meses de las elecciones francesas de 2017, Marine Le Pen, quien encabezó las encuestas en muchas ocasiones, presentó un programa nacionalista y contra los inmigrantes, similar al que pronunciaba Donald Trump en la campaña presidencial estadounidense, atacando la inmigración masiva, el fundamentalismo islámico, apelaba a la seguridad del país y a la prioridad nacional.

Lo mismo ocurrió con el presidente de Hungría, Janes Áder, quien casi a la par que Donald Trump, en julio de 2016, proponía un referéndum para que los ciudadanos húngaros decidieran sobre la reubicación de refugiados en el país.

Por todo ello, resulta significativo que otros líderes de diferentes partes del mundo hayan decidido explotar este tipo de discurso en el momento en el que Donald Trump obtiene mayor visibilidad, hasta el punto de mencionar al presidente de Estados Unidos, como hizo LePen en uno de sus discursos: “Lo imposible es posible. Como es posible que presidentes como Donald Trump sean electos contra un sistema coaligado en su contra”³⁵².

En el caso de España, con el surgimiento de Vox, se ha llegado a comparar a Santiago Abascal con Donald Trump por ciertas similitudes en sus discursos: frenar la inmigración ilegal creando un muro en Ceuta y Melilla, no aplicar la sanidad pública a los inmigrantes, la reforma de la ley del aborto, el derecho a portar armas y considerar que los españoles son lo primero. Además, resulta significativo como incluye en un spot publicitario del partido el lema de Donald Trump empleado en campaña, “Make America great again”, versionándolo al español: "Si jamás das una batalla por perdida ni una bandera por arriada [...] si conservas intacta tu honradez en tiempos de corrupción [...] si tu voz limpia alcanza por igual a reyes y hombres corrientes [...] sabrás que estás logrando hacer a España grande otra vez"³⁵³.

Del mismo modo, ambos dirigentes guardan ciertas similitudes en cuanto a la relación que mantienen con los medios de comunicación y su manera de hacer llegar sus discursos:³⁵⁴

³⁵² <https://okdiario.com/internacional/2017/02/05/ultraderechista-pen-abre-campana-discurso-lo-trump-725943>

³⁵³ https://www.elespanol.com/espana/20181017/vox-trato-emular-trump-hacer-espana-grande/346216486_0.html

³⁵⁴ <https://prnoticias.com/comunicacion/comunicacion-politica/20172825-vox-trump-estrategia-comunicacion>

Redes sociales

Tras el impacto de Vox en las elecciones andaluzas donde consiguió 395.979 votos (10,97%) y 12 escaños, las visitas a su web y a sus redes sociales no dejaron de crecer. Twitter, Facebook y, sobre todo, Instagram consiguieron multiplicar sus visitas durante este último año, gracias a la contratación por parte del partido, de tres jóvenes de entre 23 y 26 años, graduados en Periodismo, Sociología y Comunicación Audiovisual ³⁵⁵.

Lo mismo ocurrió en Estados Unidos donde, además de las múltiples publicaciones de Donald Trump en Twitter, se descubría, como vimos en el Marco Teórico, el escándalo *Cambridge Analytica*, empresa de márketing que difundió mensajes en Facebook a favor de Donald Trump para influir de manera positiva en la obtención de votos ³⁵⁶.

Discurso políticamente incorrecto

Como pudimos ver en el análisis de contenido y en el análisis crítico del discurso, los discursos y las publicaciones de Donald Trump se salían de la norma e incluso, llegando a atacar a su adversaria Hillary Clinton, tanto en las redes como en los actos de campaña. Este tipo de mensajes que rozaban lo despectivo hizo que los medios de comunicación e incluso los discursos de otros políticos lo mantuvieran en la primera línea mediática durante la campaña.

En el caso de Vox, los mensajes de su líder marcaron, en muchas ocasiones, la agenda política. Un ejemplo de ello lo pudimos ver cuando Santiago Abascal aseguró estar de acuerdo con la posesión de armas, lo cual tuvo una repercusión mediática importante y obligó al resto de candidatos a opinar al respecto, lo que le daba una mayor visibilidad a la formación. Además, tampoco dudó en atacar a partidos que se situaban en el mismo espacio político, calificando al PP y a Ciudadanos como la

³⁵⁵ https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html

³⁵⁶ <https://prnoticias.com/comunicacion/comunicacion-politica/20172825-vox-trump-estrategia-comunicacion>

“derechita cobarde”, lo que supone poner distancia entre éste y ellos e intentando captar a los votantes más conservadores (Ibíd.).

Los medios de comunicación, el enemigo

A pesar de que ambos líderes han conseguido que los medios de comunicación se conviertan en un altavoz de su discurso, en muchas ocasiones, descomedido, tanto Trump como Abascal consideraban a los medios de comunicación un enemigo.

Donald Trump acusaba a la mayor parte de los medios de comunicación y a los periodistas de mentir, y del mismo modo Abascal asegura que éstos se han encargado durante toda la campaña de falsear sus declaraciones. Por ello, ha acusado a diversos medios de comunicación en sus redes sociales de mentir sobre su discurso (Ibíd.).

Sin embargo, y a pesar de los buenos resultados de Vox en las elecciones andaluzas, comunidad en la que ha logrado gobernar gracias a la suma de PP, Ciudadanos y Vox, el final de la campaña electoral a las elecciones generales estuvo marcada por la constante apelación al miedo de Pedro Sánchez sobre Vox, lo que marcó la mayor parte de su discurso: “La ultraderecha es peligrosa, temible”, dijo en el debate emitido por Atresmedia el 23 de abril de este mismo año, asegurando que se trata de “un riesgo real”, además de citar algunas frases de la extrema derecha, como que “una mujer violada no tiene derecho a abortar” o las “mujeres piojosas de la izquierda”³⁵⁷.

No obstante, y a pesar de la victoria de Pedro Sánchez en las elecciones generales de 2019, Vox consiguió, tras presentarse por primera vez, entrar en el Congreso de los Diputados con 24 escaños, con más de dos millones y medio de votos (10,34%) y con representación en once comunidades autónomas. Sin embargo, ¿Conseguiría Vox ganar las elecciones generales?

Todo ello, nos hace suponer que, el estudio del papel de las emociones en la comunicación política después de las elecciones, y el empleo de este tipo de discurso

³⁵⁷ https://www.eldiario.es/politica/Pedro-Sanchez-Ciudadanos-Iglesias-Vox_0_891711744.html

en los países democráticos y en los políticos del momento, se presenta como una línea de estudio interesante para analizar el miedo como un elemento común en el discurso político actual.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aawsat. (2016). *Una vista del Golfo en las elecciones de Estados Unidos*. Recuperado de: <https://aawsat.com/home/article/757596/%D8%AF-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A7%D9%84%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87/%D9%88%D8%AC%D9%87%D8%A9-%D9%86%D8%B8%D8%B1-%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D9%8A%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A9> última revisión [28-06-2018]
- Abramson, P. R. (1975). *Generational Change in American Politics*. Lexington, Estados Unidos: Lexington Books.
- Aceiza, M. (2008). Habilidades sociales y contextos de la conducta social. *Revista de Psicodidáctica*, 13 (1), 11-26
- Achache, G., (1992). *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, España, Gedisa.
- Adam D. I., Kramer, E., Guillory, J., and Hancock, J. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Science of the United State of America*, 111 (24), 8788-8790.
- Adams, D. P. (7 de junio de 2016). The mind of Donald Trump. *The Atlantic*. Recuperado de: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/06/the-mind-of-donald-trump/480771/> última revisión [02-07-2018]
- Adatto, K. (1990). *Sound-bite Democracy*, documento de investigación de la John F. Kennedy Scholl of Government, Joan Shorenstein Center.
- Addinton, D. W. (1968). The Relationship of Selected Vocal Characteristics to Personality Perception. *Speech Monographs*, 35, 492-503.

- Adorno, T. W. Frenkel- Brunswick, E., Levinson, D. J. y Sanford R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. Nueva York, Estados Unidos: Harper and Row.
- Agnarair News. (23 de enero de 2017). Primer discurso presidencial de Trump (Subtitulado al español) [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-iIU3vbJD14>
- Agranoff, R. (1972). *The new style in election campaigns*. Boston, Estados Unidos: Holbrook Press.
- Aguado, J.M. (2004). *Introducción a las teorías de la Información y la comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Agulera, D. C. (1967). Relationships Between Physical Contact and Verbal Interaction Between Nurses and Patients. *Journal Psychiatric Nursing*, 5, 5-21.
- Aiken, L. (1963). Relationship of Dress to Selected Measures of Personality in Undergraduate Women. *Journal of Social Psychology*, 59, 119-128
- Alai. América Latina en Movimiento. (2009). *Ciudadanos de primera, segunda, tercera y cuarta clase*. Recuperado de <https://www.alainet.org/es/active/30919> última revisión [05-10-2018]
- Alamo, K. (17 de noviembre de 2016). Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder. *CNN*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/17/redes-sociales-donde-donald-trum-tiene-su-verdadero-poder/> última revisión [12-06-2018].
- Alandete, D. (07 de julio de 2008). El secreto de Obama está en la Red. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/07/07/internacional/1215381609_850215.html última revisión [13-06-2018].
- Albers, J. (1984). *La Intercción del Color*. Madrid, España: Alianza Forma.
- Albert Rivera: “Espero que el Gobierno de España impida una investidura fraudulenta”. (29 de enero de 2018). *Telecinco*. Recuperado de <https://www.telecinco.es/informativos/nacional/albert-rivera-pedro-piqueras->

[entrevista-cataluna-informativos-telecinco_0_2507401201.html](#) Última revisión [15-06-2018].

Albín, D. (05 de octubre de 2018). El 'alma Trump' de Santi Abascal: Vox defiende la "legítima defensa" contra okupas. *Público*. Recuperado de: <https://www.publico.es/politica/alma-trump-santi-abascal-vox-defiende-legitima-defensa-okupas.html> última revisión [16-11-2018]

Alford, H. (11 de noviembre de 2015). Is Donald Trump actually a narcissist? Therapists weigh in! *Vanity Fair*. Recuperado de: <http://www.vanityfair.com/news/2015/11/donald-trump-narcissism-therapists> última revisión [02-07-2018]

Algozzine, R. (1976). What Teachers Perceive-Children Receive? *Communication Quarterly*, 24, 41-47.

Allan, P. (1987). *La Comunicación No Verbal*. Barcelona, España: Paidós.

Alonso, M. A., y Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Madrid, España: Grupo Planeta.

Alonso, N. (1 de marzo de 2018). Melania Trump logró la residencia en EE UU con "la visa Einstein". *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2018/03/01/universo_trump/1519925568_228817.html última revisión [30-06-2018]

"América primero", Trump irrumpe en la Casa Blanca agitando el populismo y el nacionalismo. (20 de enero de 2017). *Vanguardia*. Recuperado

Amón, R. (13 de octubre de 2018). Santiago Abascal, el fan de Marine Le Pen. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2018/10/12/actualidad/1539336373_247439.html última revisión [16-11-2018]

Andelman, D. D. (9 de julio de 1974). Le Club, restaurante de Jet Set, citado por violaciones del código de salud. *The New York Times*. Recuperado de:

<https://www.nytimes.com/1974/07/09/archives/le-club-restaurant-of-jet-set-cited-for-health-code-violations.html> última revisión [29-06-2018]

Andersen, P., y Bauman, L. (1993). *Positions of Power: Nonverbal Influence in Organizational Communication*. Illinois, Estados Unidos, Wevland Press, Inc.

Andersen, K. E., (1971). *Persuasion: Theory and Practice*, Boston, Estados Unidos, Allyn and Bacon.

Anguera, M. T. (1986). Niveles descriptivos en metodología observacional. *Apuntes de psicología*, (16), 29-33.

Ansolabehere, S. e Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. Cambridge, Reino Unido: Free Press.

Ansorena, J. (25 de marzo de 2018). Las redes sociales como arma política: mucho más que Trump. *ABC*. Recuperado de: http://www.abc.es/internacional/abci-redes-sociales-como-arma-politica-mucho-mas-trump-201803250303_noticia.html última revisión [12-06-2018].

_____ (30 de abril de 2018). «Queremos ser ciudadanos españoles de primera, no estadounidenses de segunda». *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/espana/abci-queremos-ciudadanos-espanoles-primera-no-estadounidenses-segunda-201804290131_noticia.html última revisión [05-10-2018]

A Public Manifesto Citizen Therapists Against Trumpism. (22 de junio de 2016). *Citizen Therapists for Democracy*. <https://citizentherapists.com/manifesto/> última revisión [01-07-2018]

Arendt, H. (1972). *Los sistemas totalitarios*. Paris, Francia: Aclaman- Levy.

Argyle, M., y McHenry, R. (1971). Do Spectacles Really Affect Judgements of Intelligence? *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 10, 27-29.

_____ (1975). *Bodily Communication*. Nueva York, Estados Unidos: International University Press.

_____ (1978). *Psicología del comportamiento interpersonal*. Madrid, España: Alianza Universidad de Madrid.

Aria, T. (24 de enero de 2017). Cuando el preligro está en la respuesta. *El Periódico*. Recuperado de https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170124/cuando-el-peligro-esta-en-la-respuesta.articulo-aira-5762745?utm_source=whatsapp última revisión [10-06-2018].

Arias, G. (s/f). Política: de la esperanza al miedo. *El Comercio*. Recueprado de: <https://www.elcomercio.com/opinion/opinion-columnistas-gonzaloarias-politica-esperanza.html> última revisión [14-10-2018]

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

Artículo anónimo contra Donald Trump en The New York Times: ¿quién pudo ser su autor? (6 de septiembre de 2018). *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-45431637> última revisión [14-09-2018]

Aruguete, N. (2016). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso, *Más Poder Local*, 30, 36- 42. Arregui, J. A., (2009). *Por el cambio: 30 años de propaganda política en España* (56-68). Sevilla, España, Comunicación Social.

Así es el entramado de empresas de Donald Trump. (s/f). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2017/01/17/actualidad/1484674993_279798.html última revisión [30-06-2018]

Así reparte TVE la información parlamentaria en cada ‘Telediario’. (12 de febrero de 2015). *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/television/programas/20150212/54427152242/tve-infirmacion-parlamentaria-telediario.html> última revisión [17-06-2018]

Ayuso, S. (16 de mayo de 2015). Condenado a muerte Dzhokhar Tsarnaev por el atentado en Boston. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2015/05/15/actualidad/1431716407_678255.html

última revisión [23-06-2018]

_____ (17 de julio de 2015). Cuatro militares asesinados en un tiroteo en Chattanooga, Tennessee. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2015/07/16/actualidad/1437077578_217138.html

última revisión [23-06-2018]

_____ (28 de agosto de 2016). Trump titubea con la inmigración en su búsqueda del voto moderado. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2016/08/28/actualidad/1472373863_530663.html

última revisión [21-06-2018]

_____ (23 de enero de 2107). La Casa Blanca de Donald Trump elimina el español de su página 'web'. *El País*. Recuperado de:

https://www.elpais.com/internacional/2017/01/22/estados_unidos/1485105920_5977

[56.html](https://www.elpais.com/internacional/2017/01/22/estados_unidos/1485105920_5977_56.html) última revisión [14-06-2018]

Baer, D. (1995). Contemporary Strategy and Agenda Setting. En Thurber, J. A. y Nelson, C. J. (Ed.), *Campaigns and Elections American Style* (165-172). Boulder, Estados Unidos, Westview Press.

Bailey, D. (1995). Effective Use of TV. En Faucheux, R. (Ed.). *The Road to Victory: The Best of the Best from Campaigns and Elections* (98-112). Dubuque, Estados Unidos: Kendall/Hunt.

Baker, R. K. (1997). *Frustrated Journalism in a Quiscent Campaign*. Nueva York, Estados Unidos: The Freedom Forum Media Studies Center.

Baker, E. E., y Redding, W. C. (1962). The Effects of Perceived Tallness in Persuasive Speaking: An Experiment. *Journal of Communication*, 12, 51-53.

Baker, P., y Haberman, M. (7 de septiembre de 2018). Días de furia en la Casa Blanca por la columna de opinión anónima y la 'resistencia silenciosa'. *The New York Times*. Recueprado de: <https://www.nytimes.com/es/2018/09/07/dias-de-furia-en-la-casa->

[blanca-por-la-columna-de-opinion-anonima-y-la-resistencia-silenciosa/](#) última
revisión [14-09-2018]

Barach, D. P. (1973). Human Ethology: Personal Space Reiterated. *Environment and Behavior*, 5, 67-73.

Barack Obama se ríe de si mismo en el show de Jimmy Kimmel. (14 de marzo de 2015).
La Vanguardia. Recuperado de
http://www.lavanguardia.com/television/20150314/54428148482/barack-obama-show-jimmy-kimmel.html?utm_campaign=botones_sociales&utm_source=whatsapp&utm_medium=social última revisión [10-06-2018].

Barber, J. D. (1992). *Presidential Character: Predicting Performance in the White House*. Nueva York, Estados Unidos: Prentice Hall.

Barnés, J. S. (2006a). *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca, España: Amerú.

Barnés, J. S., (2006b). *Gestos políticos presidenciales. Asesoría de imagen*. Madrid, España: Fragua.

Baró, T. (2012). *La gran guía de la comunicación no verbal*. Barcelona, España: Paidós.

Barro, A. (8 de septiembre de 2016). En realidad, Donald Trump no quiere ser presidente. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/mundo/2016-09-08/donald-trump-no-quiere-ser-presidente_1257014/ última revisión [25-09-2018]

Bar-Tal, D., y Saxe, L. (1976). Perceptions of Similarly and Dissimilarly Physically Attractive Couples and Individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 772-781.

Bassets, M. (13 de junio de 2016). Barack Obama: “Es un acto de terror y un acto de odio”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/06/12/estados_unidos/1465755541_553354.html última revisión [24-06-2018]

- _____ (19 de septiembre de 2016). La sorpresa de octubre: Hillary Clinton y Donald Trump ante el terrorismo. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/09/19/estados_unidos/1474308165_501102.html última revisión [21-06-2018]
- Bateson, G., y Mead, M. (1942). *Balinese character: a photographic análisis*. New York, Estados Unidos: Academy of Science.
- Beck, A. T. (1967). *Depression: causes and treatment*. Philadelphia, Estados Unidos: University of Pennsylvania Press.
- Becker, F. D., (1973). Study of Spatial Markers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 439-445.
- Bellack, A. S. y Morrison, R. L. (1982). *Interpersonal dysfunction*. En A. S. Bellack, M. Hersen y A. E. Kazdin (Comps.), *International handbook of behavior modification and therapy* (26-35). Nueva York, Estados Unidos, Plenum Press.
- Belmonte, C. (2007) Emociones y Cerebro. *Revista de la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 101 (1), 59-68.
- Benac, C. (20 de julio de 2016). Elecciones en Estados Unidos: la importancia para el mundo. *El País*. Recuperado de: <https://www.elpaisdigital.com.ar/contenido/elecciones-en-estados-unidos-la-importancia-para-el-mundo/322> última revisión [27-06-2018]
- Bennhold, K. (25 de noviembre de 2016). En Escocia, Trump construyó un muro. Luego envió a los residentes el proyecto de ley. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/donald-trump-scotland-wall.html> última revisión [29-06-2018]
- Benski, T., y Fisher, E. (2014). Introduction: Investigating Emotions and the Internet. En Benski, T., y Fisher, E., (Ed.), *Internet and Emotions* (1-14). New York, Estados Unidos: Routledge.

- Berelson, B., Lazarsfeld, P. y MacPhee, W. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago, Estados Unidos: Chicago University Press
- Bergson, H. (1973). *Tratado de la Risa*. Madrid, España: Espasa Calpe.
- Beristáin, H. (2006). *Diccionario de retórica y poética*. México D.F., México: Editorial Porrúa.
- Bernieri, F., y Rosenthal, R. (1991). Interpersonal Coordination, Behavior Matching and Interpersonal Synchrony. En Feldman, R., y Rime, B., (Ed.). *Fundamentals of Non verbal Behavior* (64-75). Cambridge, Reino Unido, Cambridge University Press.
- Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E. y Pedreira, E. (2003). La información política en televisión. Las elecciones legislativas de 2000. En S. Berrocal, S. (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (92-106). Barcelona, España: Ariel.
- _____ (2005). *La información política en televisión ¿apatía o interés entre los espectadores? La televisión que queremos... Hacia una televisión de calidad*. Madrid, España: Universitas.
- Berscheid, E., y Walster, E. H. (1969). Interpersonal Attraction. *Addison-Wesley*, 69, 113-114.
- _____ (1972). Beauty and the Best. *Psychology Today*, 5, 42-46.
- _____ (1974). Physical Attractiveness. En Berkowitz, L. (Ed.) *Avances in Experimental Social Psychology*, (158-215). Nueva York, Estados Unidos: Academic Press.
- Bettinghause E. P., y Cody, M. J. (1987). *Persuasive Communication*. Nueva York, Estados Unidos: Rinehart and Winston.
- Bickman, L. (1974). The Social Power of a Uniform. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 47-61.
- Biografía de Donald Trump: ¿Cuántos años tiene?, ¿cuántos hijos tiene?, ¿cómo era de joven? (10 de noviembre de 2016). *Europa Press*. Recuperado de: <http://www.europapress.es/internacional/noticia-biografia-donald-trump-cuantos->

[anos-tiene-cuantos-hijos-tiene-era-joven-20161110141120.html](#) última revisión [29-06-2018]

Birdwhistell, R. L. (1979). *El Lenguaje de la Expresión corporal*. Barcelona, España: G. Gili.

Birkenbihl, V. F. (1983). *Las Señales del Cuerpo y lo que Significan*. Bilbao, España: Mensajero.

Birren, R. (1965). *Color Psychology and Color Therapy*. Nueva York, Estados Unidos: University Books.

Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona, España: Praxis.

Blaikie, N.W.H. (1991). A critique of the use of triangulation in social research. *Quality and Quantity*, (25), 115-136.

Blanco, A. (1982). *Evaluación de las habilidades Sociales*. En R. Fernández Ballesteros y J. Carrobes (Eds): *Evaluación conductual* (34-52). Madrid, España: Pirámide.

Blas-Arroyo, J. L. (2003). 'Perdóneme que se lo diga, pero vuelve usted a faltar a la verdad, señor González': from and fuction of political verbal behaviour in face-to-face Spanish Political Debates. *Discourse and Society*, 14 (4), 395-423.

Bloomer, K. C., y Moore, C. W. (1983). *Cuerpo, Memoria y Arquitectura*. Madrid, España: Herman Blume Ediciones.

Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign*. Nueva York, Estados Unidos: Touchstone Books.

Bolaños, A. (27 de octubre de 2015). ¿Qué es el TTIP? *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2015/03/02/actualidad/1425256390_372094.html última revisión [27-06-2018]

Bonet, P. (28 de octubre de 2016). Putin elogia a Trump y su estrategia de “tipo sencillo” cansado de las élites. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2016/10/28/actualidad/1477606941_562773.html

última revisión [27-06-2018]

- Bowlby, J., Miller, E., y Winnicott, D.W., (1984). Evacuation of small children (letter). En Winnicott, C., Shepherd, R. y Davis, M., (Ed.) *Deprivation and Delinquency* (114-156). Nueva York, Estados Unidos: Methuen.
- Bradford, A., Ferrer D., y Bradford, G. (1974). Evaluation Reactions of College Students to Dialect Differences in the English of Mexican-Americans. *Language and Speech*, 17, 255-270.
- Brislin, R. W., y Lewis, S. A. (1968). Dating and Physical Attractiveness: Replication. *Psychological Reports*, 33, 976.
- Brody, R. A. (1991). Stability and Change in Party Identification: Presidential to Off-Years. En Sniderman, P., Brody, R. A. y Tetlock, P. E. (Ed.). *Reasoning and Choice* (98-121). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Brody, E. B. (1963). Color and Identity Conflict in Young Boys. *Psychiatry*, 26, 188-201.
- Brown, L., (1995). Looking Good: Why a Candidate 's Appearance Makes a Big Difference. En Faucheux, R., (Ed.), *The Road to Victory: The Best of the Best from Campaigns and Elections American Style* (102-113). Boulder, Estados Unidos: Westview Press
- Brown, R. T. (1980). Impulsivity an psychoeducational intervention in hyperactive children. *Journal of Learning Disabilities*, 13 (5), 135-176.
- Bryant, J. (1995). Paid Media Advertising. En Thuber, J. A. y Nelson, C. J. (Ed.) *Campaigns and Elections American Style* (9-18). Boulder, Estados Unidos: Westview Press.
- Buck, J. (1968). The Effects of Black and White Dialectical Variations upon Attitudes of College Students. *Speech Monographs*, 35, 181-186.

- Buettner, R., y Bagli, C. V. (11 de junio de 2016). Cómo Donald Trump se llevó a la bancarrota sus casinos en Atlantic City, pero aún así recibimos millones. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2016/06/12/nyregion/donald-trump-atlantic-city.html> última revisión [29-06-2018]
- Bumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign*. New York, Estados Unidos: Simon & Schuster.
- Burgoon, J. N. (1985). Nonverbal Signals. En Knapp, M., y Miller, G.R. (Ed.) *Handbook of interpersonal communication* (156-164). Beberly Hills, California: Sage Publications.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Nueva York, Estados Unidos: Harper and Row.
- Burns, T. (1964). Nonverbal Communication. *Discovery*, 5, 31-35
- Byrne, D., London, O., y Reeves, K. (1968). The Effects of Physical Attractiveness, Sex and Attitude Similitary on Interpersonal Attraction. *Journal of Personality*, 36. 259-272.
- Byrne, D. (1971). *The Attraction Paradigm*. Nueva York, Estados Unidos: Academy Press.
- Caballero, N. (18 de octubre de 2018). Cuando Vox plagió a Trump. *El Plural*. Recuperado de: https://www.elplural.com/politica/cuando-vox-plagio-a-trump_204876102 última revisión [16-11-2018]
- Caballo, V. E. (2009). *Manual de trastornos de la personalidad*. Madrid, España: Síntesis.
- _____ (2017). Un Análisis Psicológico De Donald Trump. *Behavioral Psychology / Psicología Conductual*, 25 (1), 227-249.
- Calderón, E. (2 de marzo de 2012). Los políticos y sus blogs: un amor interesado (casi siempre). *Vanity Pfair*. Recuperado de <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/politica/articulos/los-blogs-de-los-politicos/16225> última revisión [14-06-2018].

- Camón, J. (1972). *El Tiempo y el Arte*. Madrid, España: Organización Sala Editorial.
- Campbell, R., Berscheid, E., y Walster, E. H. (1974). Physical Attractiveness. En Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (123-141). Nueva York, Estados Unidos: Academy Press.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. y Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. Nueva York, Estados Unidos: John Wiley.
- Campbell, A. (1954). *The Voter Decides*. New York, Estados Unidos: Wiley.
- Campos, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*. 29 (72), 93-116.
- Campos, E. y Dader, E. (2018). La búsqueda digital del voto: Ciber campañas electorales en España 2015-2016. *Revista Dígitos*, 4, 169-171.
- Camps, V. (2011). *El Gobierno de las Emociones*. Barcelona, España: Herder.
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Tecnos.
- Caño, A. (1 de noviembre de 2008). Una campaña fallida hunde las opciones de McCain. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/11/01/internacional/1225494001_850215.html última revisión: [24-05-2018].
- _____ (16 de abril de 2013). Un acto terrorista causa tres muertos y un centenar de heridos en Boston. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2013/04/15/actualidad/1366053606_669668.html última revisión [23-06-2018]
- Carmody, D., y Lewis, M. (2006). Brain Activation When Hearing One's Own and Others' Names. *US National Library of Medicine National Institutes of Health*, 1116 (1), 153-158.

- Carr, S.J., y Dabbs, J. M. (1974). The Effects of Lighting, Distance and Intimacy of Topi con Verbal and Visual Behavior. *Sociometry*, 37, 592-600
- Carrie, J. (19 de marzo de 2018). El oscuro arte de la publicidad en Internet ya funciona tan bien que hay motivos para alarmarse. *El Diario*. Recuperado de: https://eldiario.es/theguardian/publicidad-politica-Facebook_0_751725601.html última revisión [11-06-2018].
- Cassirer, E. (1968). *Antropología Filosófica*. New Haven, Connecticut, Estados Unidos: Yale University Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castro, I. y Moreno, Z. (2006). *El modelo comunicativo*, México D.F., México: Trillas.
- Cave, D. (07 de julio de 2011). Cambios en México Reducen Inmigración Ilegal a Estados Unidos. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2011/07/07/world/americas/immigration-en-espanol.html> última revisión [19-06-2018]
- Chandra, R. (6 de febrero de 2017). Compassion for Trump? [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.psychologytoday.com/blog/the-pacific-heart/201702/compassion-trump> última revisión [02-07-2018]
- Charte, M. (11 de enero de 2017). Elecciones EE.UU. 2016 Los números detrás de la victoria de Trump. *Rtve*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20161111/numeros-detras-victoria-trump/1441402.shtml> última revisión [25-07-2018]
- Cheek, F., Maxwell, E., y Weisman R. (1971). Carpeting the Ward: an Exploratory Study in Environmental Psychiatry. *Mental Hygiene*, 55, 109-118.
- Chóliz, M. (1995), La expresión de las emociones en la obra de Darwin. En Tortosa, F., Civera, C., y Calatayud, C., (Ed.) *Prácticas de Historia de la Psicología* (98-117). Valencia, España, Promolibro.

- _____ y Gómez, C. (2002). Emociones sociales II (enamoramamiento, celos, envidia y empatía). En Palmero, F., Fernández-Abascal, E.G., Martínez, F., y Chóliz, M., (Ed.) *Psicología de la Motivación y Emoción* (395-418). Madrid, España, McGrawHill.
- Chubb, J. E., Hagen, M. G. y Sniderman, P. M. (1991). Ideological Reasoning. En Sniderman, P. M., Brody, R. A. y Tetlock, P. E. (Ed). *Reasoning and Choice* (146-167). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Cialdini, R. (1990). *Influencia, Ciencia y Práctica. Cuáles son los factores determinantes para que una persona diga sí a otra persona*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Cillizza, C. (24 de enero de 2018). Trump tiene un problema muy grave con las mujeres. *CNN*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/24/trump-tiene-un-problema-muy-grave-con-las-mujeres/> última revisión [19-09-2018]
- Clayman, S. E. y Heritage, J. (2002). *The news interview: Journalists and public figures on the air*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Clay, V. S. (1966). *The Effect of Culture on Mother-Child Tactile Communication* (tesis doctoral). Columbia, Estados Unidos: Columbia University.
- Cliffort, M. M., y Walster, E. (1973). The Effect of Physical Attractiveness on Teacher Expectation. *Sociology of Education*, 46, 248-258.
- Clinton, H. (2018). *The Office of Hillary Rodham Clinton*. Nueva York. www.hillaryclinton.com última revisión [14-06-2018].
- Cohen, E. D. (2 de agosto de 2016). Does Donald J. Trump have the temperament to be president? [Mensaje en blog]. Recuperado de: <https://www.psychologytoday.com/blog/what-would-aristotle-do/201608/does-donald-j-trump-have-the-temperament-be-president> última revisión [02-07-2018]
- Collins, N., y Butler, P. (1996). Positioning Political Parties, a Market Analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (2), 63-77.

- Cómo Facebook ayudó a Trump a encontrar a sus votantes. (21 de marzo de 2018). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/facebook-ayudo-donald-trump-encontrar-votantes-noticia-506095> última revisión [05-10-2018]
- Contreras, M. (30 de abril de 2017). Las modelos huyen de la agencia de Donald Trump. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/04/27/gente/1493315006_560102.html última revisión [29-06-2018]
- Cooper, K. (1982). *Comunicación no verbal para ejecutivos*. México: Interamericana.
- Cortes, J. B., Gatti, F. M. (1965). Physique and Self-Description on Temperament. *Journal of Consulting Psychology*, 24, 15-46.
- Cortizo, G., y Pais, M. (22 de mayo de 2015). ¿De qué sirve el miedo en campaña electoral? *El Diario*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/politica/sirve-miedo-campana-electoral_0_390561247.html última revisión [14-10-2018]
- Corujo, A. (05 de noviembre de 2008). My.BarackObama.com: el secreto más generoso del nuevo presidente. *Expansion*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2008/11/05/opinion/1225890202.html> última revisión [13-06-2018].
- Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.
- Cronkite, W. (1997). *Memorias de un reportero*. Madrid, España: Aguilar.
- Cruso, A. H. y Wetzel, Ch. G. (1990). The Midas Touch: The Effects of Interpersonal Touch of Restaurant Tipping. En De Vito, J. A.- Hech, M. L., (Ed.) *The Nonverbal Communications Reader* (12-14). Illinois, Estados Unidos, Waveland Press Inc.
- Converse, P. E. (1964). The Nature of Belief System in Mass Publics. En Apter, D. (Ed.) *Ideology and Discontent* (221-245). Nueva York, Estados Unidos: Free Press.

- Coviello, L., y Sohn, L. (2014). Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. *PLoS ONE*, 9 (3),90-115. doi: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0090315>
- Cuddy, A. (2016). *El poder de la presencia*. Barcelona, España: Urano.
- Cuéllar, J. M. (17 de enero de 2017). Obama, de la ilusión del yes we can a la realidad. *Rtve*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20170118/obama-ilusion-del-yes-we-can-realidad/1474745.shtml> última revisión [19-06-2018]
- Curiosa conversación: Donald Trump entrevista a Hillary Clinton en el programa de Fallon. (18 de septiembre de 2015). *El Cooperante*. Recuperado de <https://elcooperante.com/curiosa-conversacion-donald-trump-entrevisto-a-hillary-clinton-en-el-programa-de-fallon/> última revisión [10-06-2018].
- Damasio, A. (2006). *En busca de la Spinoza*. Barcelona, España: Crítica.
- D'adamo, O., García, V., y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Dader, J. L. (2016). El nuevo escenario de las campañas digitales y su reflejo en unas elecciones regionales: el caso de Castilla y León 2015. En Dader, J. L. y Campos-Domínguez, E. (Ed.). *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas 2015* (88-95). Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Dafonte, A., (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos, *Comunicar*, 43, 199- 207. Doi <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Dalton, R. (1988). *Citizen Political in Western Democracies*. Nueva York, Estados Unidos: Chatham.
- D'Angelo, P. (2012): Studying Framing. Political Communication with an Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 353-364.
- Darwin, C. (1984). *La expresión de las emociones en los animales y el hombre*. Madrid, España: Alianza.

- Darwin, C. (1965). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Darwin, C. (1872). *The Expression of the emotions in man and animals*. London, Reino Unido: John Murray.
- David E. (1941). *Gesture and Enviroment*. New York, Estados Unidos: King's Cross Press.
- Davis, F. (1971). *Inside Intuition*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- _____ (2004). *La comunicación no verbal*. Madrid, España: Alianza editorial.
- Davis, P. B., (1949). *An Investigation of the Suggestion of Age Trough Voice in Interpretative Reading* (trabajo fin de Master), Denver, Estados Unidos, University of Denver.
- Davitz J. R., y Davitz L. (1959). The Communication of Feelings by Conten-Free Speech. *Journal of Communication*, 9, 6-13.
- Davitz, J. R. (1964). *The Communication of Emotional Meaning*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- De la Torre, S. (2000). Estrategias creativas para la educación emocional. *Revista Española de Pedagogía*, 217, 134-156.
- Del Rey, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*. Madrid, España: UCM.
- De Mente, B. (1968). *Face-reading for fun and profit*. Nueva York, Estados Unidos: Parker Publishing.
- Demuestran científicamente que el miedo se contagia a través de los sentidos. (2 de marzo de 2017). *La Arepa*. Recuperado de: <http://www.arepadigital.com/demuestran-cientificamente-que-el-miedo-se-contagia-a-traves-de-los-sentidos/> última revisión [18-07-2018]

- Denton, R. E. y Holloway, R. L. (1996). *The Clinton Presidency: Images, Issues and Communication Strategies*. Westport, Reino Unido: Preager.
- Denzin, N.K. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago, Estados Unidos: IL: Aldine Publishing Company.
- Derks, D., Fischer, A.H., y Bos, A.E. (2008). The Role of Emotion in Computer-mediated Communication: A Review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2007.04.004>
- Descartes, R. (s. f.). *Las pasiones del alma*. Artículo 211.
- Detenido un policía en Carolina del Sur acusado de asesinar a tiros a un hombre negro desarmado. (16 de agosto de 2016). *Rtve*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20150408/detenido-policia-carolina-del-sur-acusado-asesinar-disparo-hombre-negro/1125567.shtml> última revisión [19-06-2018]
- Diamond, E., y Silverman, R. A. (1995). *White House to your House: Media and Politics in Virtual America*. Cambridge, Reino Unido: The MIT Press.
- Diehl, C.F., y McDonald, E. T. (1956). Effect of Voice Quality on Communication. *Journal of Speech and Hearing Disorders*, 31, 233-237.
- _____, White, R. C., y Satz, P. H. (1961). Pitch Change and Comprehension. *Speech Monographs*, 28, 65-68.
- Diéz, J. y Semetko, H. A. (1999). Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: contenidos, propiedades e influencia. En Muñoz, A. y Rospir, J. I. (Ed.) *Democracia mediática y campañas electorales* (71-84). Barcelona, España: Ariel.
- Diez rarezas de las elecciones en EE.UU. (4 de noviembre de 2012). *BBC*. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/11/121031_eeuu_elecciones_usa2012_curiosidades última revisión [24-06-2018]

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., y Van Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50, 291-304.

Dodes, L., y Schachter, J. (13 de febrero de 2017). Mental health professionals warn about Trump (Cartas al director). *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2017/02/13/opinion/> última revisión [01-07-2018]

Doi, T. (1988). *Le jeu de l'indulgence*. Paris, Francia: L'Asiathèque.

Donald Trump gana las primarias, rebaja el tono y lee su discurso en teleprompter. (8 de junio de 2016). *Univisión*. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/donald-trump-gana-las-primarias-rebaja-el-tono-y-lee-su-discurso-en-teleprompter> última revisión [25-06-2018]

Donald Trump seguirá como productor del programa «Celebrity Apprentice». (25 de septiembre de 2017). *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-donald-trump-seguira-como-productor-programa-celebrity-apprentice-201612091348_noticia.html última revisión [29-06-2018]

Donald Trump vende la compañía que organiza Miss Universo. (15 de septiembre de 2015). *EFE*. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/usa/gente/donald-trump-vende-la-compania-que-organiza-miss-universo/50000102-2712345> última revisión [29-06-2018]

Donald Trump y su paso por la farándula. (20 de enero de 2017). *Prensa Libre*. Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/vida/escenario/donald-trump-y-su-paso-por-la-farandula> última revisión [30-06-2018]

Dos hijos de Trump inauguran un campo de golf en Dubai. (18 de febrero de 2017). *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20170218/42136820801/trump-dubai-golf.html> última revisión [29-06-2018]

- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Estados Unidos: Harper and Row.
- Dumouchel, P. (2002). *Emotions. Essai sur le corps et le social*. Paris, Francia: Les Empêcheurs de penser en rond.
- D’Vera Cohn. (23 de junio de 2016). It’s official: Minority babies are the majority among the nation’s infants, but only just. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/06/23/its-official-minority-babies-are-the-majority-among-the-nations-infants-but-only-just/> última revisión [19-06-2018]
- Eagly, A. H., Wood, W. y Chaiken, S. (1978). Causal Inferences about Communicators and their Effect on Opinion Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (23), 254-272.
- Eckler, P., y Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on For-warding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- Edelman, M. (1964). *The Symbolic Uses on Politics*. Urbana, Estados Unidos: University of Illionois Press.
- Edificios, hoteles, campos de golf, perfumes, aviones... estos son los negocios de Trump. (30 de noviembre de 2016). *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20161130/estos-son-los-negocios-de-trump-5662721> última revisión [29-06-2018]
- Edwards, T. M. (1997). *Not the Boys on the Bus*. Nueva York, Estados Unidos: The Freedom Forum Media Studies Center.
- EE.UU. aprueba 450 millones de dólares de ayuda para Colombia. (4 de mayo de 2017). *El País*. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/colombia/estados-unidos-aprueba-450-millones-de-dolares-de-ayuda-para.html> última revisión [28-06-2018]

EE.UU.: evitan una masacre en una muestra sobre Mahoma. (5 de mayo de 2015). *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1790002-eeuu-evitan-una-masacre-en-una-muestra-sobre-mahoma> última revisión [23-06-2018]

EFE. (22 de marzo de 2012). Miles de "indignados" piden justicia en Nueva York por la muerte de un joven negro. *Rtve*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20120322/miles-indignados-piden-justicia-nueva-york-muerte-joven-negro/509257.shtml> última revisión [19-06-2018]

_____ (23 de enero de 2014). Grupo que apoyó a Obama ya recauda fondos para Hillary. *La Opinión*. Recuperado de <https://laopinion.com/2014/01/23/grupo-que-apoyo-a-obama-ya-recuada-fondos-para-hillary/> última revisión [11-06-2018].

_____ (18 de julio de 2016). Trump dice que acabará con el Estado Islámico, pero con pocas tropas. *El Diario*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/politica/Trump-acabara-Islamico-pocas-tropas_0_538596160.html última revisión [26-06-2018]

_____ (14 de agosto de 2016). Disturbios en EE.UU. por la versión policial sobre la muerte de un joven negro. *Rtve*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20140816/disturbios-eeuu-version-policial-sobre-muerte-joven-negro/993861.shtml> última revisión [19-06-2018]

_____ (16 de agosto de 2016). Trump propone un test ideológico para los inmigrantes llegados a EEUU. *Cadena Ser*. Recuperado de: http://cadenaser.com/ser/2016/08/15/internacional/1471290519_775046.html última revisión [26-06-2018]

_____ (27 de septiembre de 2016). Trump niega su apoyo a la guerra de Irak y acusa a la prensa de inventarlo. *El Diario*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/politica/Trump-guerra-Irak-prensa-inventarlo_0_563443694.html última revisión [26-06-2018]

_____ (12 de octubre de 2016). Clinton defiende que el cambio climático es “real y urgente”. *ABC*. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/internacionales/clinton-defiende-que-el-cambio-climatico-es-real-y-urgente-1527281.html> última revisión [26-06-2018]

_____ (25 de septiembre de 2017). El padre de un soldado musulmán fallecido en combate carga contra Trump: «¿Ha leído la Constitución?» *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/internacional/abci-padre-soldado-musulman-fallecido-combate-carga-contra-trump-leido-constitucion-201607291240_noticia.html última revisión [02-07-2018]

_____ (4 de mayo de 2018). Hollywood llevará al cine el ascenso al poder de Donald Trump. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/cultura/cine/2018/05/04/5aeb9a1be2704e206d8b45d0.html> última revisión [30-06-2018]

Efran, M. G. (1974). The Effect of Physical Appearance on the Judgment of Guilt, Interpersonal Attraction and Severity of Recommended Punishment in a Simulated Jury Task. *Journal of Experimental Research in Personality*, 8, 45-54.

Efrón, D. (1970). *Gesto, raza y cultura*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Eibl-Eibesfeldt, I. (1975). *Ethology: The Biology of Behavior*. Nueva York, Estados Unidos: Rinehart and Winston.

Eiroa, M, y Barranquero A. (2017). *Métodos de comunicación científica en la comunicación y sus medios*. Madrid, España: Síntesis.

Eisler, R., y Frederiksen, L. W. (1980). *Perfecting Social Skills: A guide to interpersonal Development*. New York, Estados Unidos: Plenum Press.

Ekman, P., Friesen, W., y Hatch, T. (1990). *Social Intelligence in Young*. Nueva York, Estados Unidos: American Psychological Association.

Ekman, P. (1991.) *Telling lies*. Nueva York, Estados Unidos: Berckley Books.

_____ (1991). *Cómo detectar mentiras*. Barcelona, España: Paidós.

_____ (1993). Communication through Nonverbal Behavior: A Source of Information About an Interpersonal Relationship. En Tomkins, S. S., y Izard, C. E. (Ed.), *Affect Cognition and Personality* (27-36). Nueva York, Estados Unidos: Springer.

- _____ (1992), Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99, 550- 553.
- _____ (1983). Biological and Cultural Contributions to Body and facial Movement. En Blacking, J. (Ed.), *The Anthropology of the Body*, (38-39), Nueva York, Estados Unidos: Academy Press.
- _____, Friesen, W. y Scherer, K. (1976). Body Movement and Voice Pitch in Deceptive Interaction. *Semiotica*, 16, 23-27.
- _____ y Friesen, W. (1975). *Unmasking the Face*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- _____ (1973). *Darwin and Facial Expression*. Nueva York, Estados Unidos: Academy Press.
- _____ y Friesen W. V. (1973). *Unmasking the face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues*. Nueva York, Estados Unidos: Academy Press.
- _____, Friesen, W.F., y Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the Human Face: guide-lines for research and an integration of findings*. Oxford, Reino Unido: Pergamon Press.
- _____, y Friesen, W. (1972). Hand Movements. *Journal of Communication*, 22, 353-374.
- _____, Friesen, W. V., y Tomkins, S. S. (1971). Facial Affect Scoring Technique: A First Validity Study. *Semiotica*, 3, 53
- _____, y Friesen, W. (1969). The repertoire of non verbal behavior: categories, origins, use and coding. En Kendon, A. (Ed.) *Nonverbal communications interacting and gesture* (48-49). Nueva York, Estados Unidos: SEBEOK, The Hague.
- _____ (1965). Differential Communication of Affect by Head and Body Cues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 726-735.
- _____ (1964). Body Position, Facial Expression and Verbal Behavior During Interviews. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 93 (6), 127-145.

"El Aprendiz", el programa que hizo entrar a Trump a los hogares de EE. UU. (9 de diciembre de 2016). *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/elmundo/el-aprendiz-el-programa-hizo-entrar-trump-los-hogares-d-articulo-669790> última revisión [01-07-2018]

El CAC constata falta de pluralidad en las privadas. (14 de julio de 2016). *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20160714/el-cac-constata-falta-de-pluralidad-en-las-privadas-5267345> última revisión [17-06-2018]

El debate como herramienta de campaña electoral. (29 de noviembre de 2015). *La Gaceta*. Recuperado de: <https://gaceta.es/noticias/debate-herramienta-campana-electoral-29112015-0933/> última revisión [16-06-2018].

El demócrata Martin O'Malley suspende su campaña a la Casa Blanca. (2 de febrero de 2016). *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/02/02/56b023be22601d936f8b4625.html> última revisión [25-06-2018]

Elecciones de Estados Unidos 2016: los principales candidatos. (20 de febrero de 2016). *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/mundo/elecciones-unidos-principales-candidatos_0_E1wHDXJil.html última revisión [25-06-2018]

Elecciones primarias en EEUU, al detalle. (4 de mayo de 2016). *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/grafico/internacional/2016/03/01/56d5ce26ca4741ff0f8b45f5.html> última revisión [25-06-2018]

El Gobierno de EE.UU. investigará la muerte de un ciudadano negro tiroteado por la policía en Luisiana. (06 de julio de 2016). *Rtve*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20160706/gobierno-eeuu-investigara-muerte-ciudadano-negro-tiroteado-policia-luisiana/1367773.shtml> última revisión [19-06-2018]

El IS reivindica el atentado en San Bernardino (5 de diciembre de 2015).. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/12/05/5662b34946163f66258b464d.html> última revisión [24-06-2018]

Ellis, D. S. (1967). Speech and Social Status in American. *Social Forces*, 45, 431-451.

El mapa de las elecciones primarias de EE.UU. (15 de junio de 2016). *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160614/402501863248/mapa-elecciones-primarias-eeuu-hillary-clinton-donald-trump.html> última revisión [25-06-2018]

El muro fronterizo de Trump es "imposible" e ineficaz, según analistas. (7 de marzo de 2018). *EFE*. Recueprado de: <https://www.efe.com/efe/usa/inmigracion/el-muro-fronterizo-de-trump-es-imposible-e-ineficaz-segun-analistas/50000098-2860848> última revisión [24-09-2018]

El número de inmigrantes muertos al cruzar de México a Estados Unidos aumentó en 2017. (06 de febrero de 2018). *El Nuevo Diario*. Recuperado de: <https://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/455020-numero-inmigrantes-muertos-cruzar-mexico-estados-u/> última revisión [25-09-2018]

El país de Trump Vs Clinton. (s/f). *Univisión*. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/grafico-comparativo-donald-trump-vs-hillary-clinton> última revisión [25-06-2018]

El Tribunal Supremo de Estados Unidos legaliza el matrimonio homosexual en todo el país. (26 de junio de 2015). *Rtve*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20150626/tribunal-supremo-estados-unidos-legaliza-matrimonio-homosexual-todo-pais/1169000.shtml> última revisión [20-06-2018]

Entre dos tierras. (s/f). *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/especiales/2016/frontera-estados-unidos-mexico/> última revisión [28-06-2018]

Entrevista de Pedro Piqueras a Pablo Iglesias, íntegra. (16 de enero de 2018). *Telecinco*. Recuperado de https://www.telecinco.es/informativos/nacional/pablo-iglesias.entrevista-pedro-piqueras-informativos-telecinco_2_2500605248.html Última revisión [15-06-2018].

Entrevista íntegra de Pedro Piqueras a Pedro Sánchez. (17 de abril de 2017). *Noticias Cuatro*. Recuperado de https://www.cuatro.com/noticias/espana/pedro-sanchez-entrevista-piqueras-primarias-psoe-informativos-telecinco-secretaria-general-socialista_2_2356755201.html Última revisión [15-06-2018].

Erceau, D., y Guéguen, N. (2007). Tactile contact and evaluation of the toucher. *US National Library of Medicine National Institutes of Health*, 147 (4), 441-4.

Erikson, R. S., Lutbeg, N. R. y Tedin, K. L. (1988). *American Public Opinion*. Nueva York, Estados Unidos: Wiley.

Erickson, F. (1975). One Function of Proxemic Shifts in Face-to-Face Interaction. En Leipold, W. E., (Ed.) *Psychological Distance in a Dyadic Interview* (tesis doctoral). University of North Dakota: Estados Unidos.

Errores y aciertos para convencer al votante en un mitin. (15 de marzo de 2015). *El Economista*. Recuperado de: <http://ecodiario.eleconomista.es/politica-eD/noticias/6555453/03/15/Errores-y-aciertos-para-convencer-al-votante-en-un-mitin.html> última revisión [16-06-2018].

Espinosa, A. (30 de octubre de 2016). El Golfo prefiere a Clinton como mal menor frente a Trump. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/10/24/actualidad/1477284546_068861.html última revisión [28-06-2018]

_____ (7 de noviembre de 2016). Distintas prioridades en el avispero autoritario de Oriente Próximo. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/04/actualidad/1478283070_552934.html última revisión [28-06-2018]

Esta es la flota aérea de Donald Trump. (25 de julio de 2015). *CNN*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2015/07/25/esta-es-la-flota-aerea-de-donald-trump/> última revisión [29-06-2018]

Estado Islámico se atribuye responsabilidad de ataque en Texas, EE.UU. (5 de mayo de 2015). *CNN*. Recuperado de:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150505_texas_ataque_estado_islamico_men última revisión [23-06-2018]

Estado Islámico se atribuyó el atentado en Texas: "Le decimos a EE.UU. que lo que viene será mayor y más amargo". (5 de mayo de 2015). *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1790081-estado-islamico-se-atribuyo-el-atentado-en-texas-le-decimos-a-eeuu-que-lo-que-viene-sera-mayor-y-mas-amargo> última revisión [23-06-2018]

Estos son los Trump: así es la familia del nuevo presidente de Estados Unidos. (9 de noviembre de 2016). *El Diario*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/theguardian/Conozca-Trump-convertirse-presidencial-Unidos_0_483652576.html última revisión [30-06-2018]

Etchevers, N. (2006). Los nuevos códigos de la comunicación emocional utilizados en internet. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 7 (2), 92-106.

_____ (2008). *La transmisión eficaz de comunicación emocional en la CMO, mediante un nuevo lenguaje complementado* (tesis doctoral). Universidad de Salamanca. Recueprado de: http://hdl.handle.net/10366/22641_2008

Eugenesia: la supremacía racial no fue un invento nazi. (2 de abril de 2017). *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/cultura/historia/20170331/204979724_0.html última revisión [26-07-2018]

Europe Shows Love for Barack Obama-Unfortunately it Has not Vote. (7 de junio de 2008). *The Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2009/07/07/world/europe/07prexy.text.html>

Extraordinario despliegue informativo de Antena 3 Noticias para las elecciones Autonómicas y Municipales. (s/f). *Atresmedia*. Recuperado de <http://www.atremediapublicidad.com/television/noticias/extraordinario-despliegue-informativo-antena-noticias-elecciones-autonomicas->

[municipales_20150520596b1e5e0cf22d1f764e5175.html](https://www.efe.com/efe/america/sociedad/fallece-un-quinto-militar-por-el-tiroteo-de-chattanooga-en-ee-uu/20000013-2667931) última revisión [17-06-2018]

Fallece un quinto militar por el tiroteo de Chattanooga, en EE.UU. (18 de julio de 2015). *EFE*. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/fallece-un-quinto-militar-por-el-tiroteo-de-chattanooga-en-ee-uu/20000013-2667931> última revisión [23-06-2018]

Farges- Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Derecho y Política*. 7 (3), 19-25.

Faucheux, R. (1995). *The Road to Victory: The Best of the Best from Campaigns and Elections*. Dubuque, Estados Unidos: Kendall/Hunt.

Faus, J. (13 de junio de 2016). 50 muertos en la peor matanza en EE UU desde el 11-S. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/06/12/actualidad/1465717811_688793.html última revisión [24-06-2018]

_____ (22 de marzo de 2018). ¿Por qué Trump nunca critica a Putin? *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2018/03/22/universo_trump/1521673283_754463.html última revisión [02-07-2018]

Fay, P., y Middleton, W. (1940). Judgment of Occupation from the Voice as Transmitted over a Public Address System. *Sociometry*, 3, 151-162.

Feierstein, M. (7 de abril de 2017). *CLS Strategies*. Washington: CLS Strategies. <https://www.clsstrategies.com/insights/how-trump-mexico-spat-affects-us%E2%80%99s-relations-across-region> última revisión [18-09-2018]

Fernández, C. (2006). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México, D. F., México: McGraw Hill.

Ferry, J. M. y Wolton, D. y otros. (1998). *El nuevo espacio Público*. Barcelona, España: Gedisa

Festinger, L., Schachter, S., y Back, K. (1950). *Social Pressures in Informal Groups: A Study of Human Factors in Housing*. Nueva York, Estados Unidos: Harper & Row.

_____ (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Palo Alto: Estados Unidos: Standford University Press.

Fiorina, M. P. (1981). *Restrospective Voting in American Presidential Elections*. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press.

Fisher, J. D.; Rytting, M., y Helsin, R. (1976). Hands Touching Hands Affectivve and Evaluative Effects of Interpersonal Touch. *Sociometry*, 39, 416-421.

Fisher, M. J., y Apostal, R. A. (1975). Selected Vocal Cues and Counselors, Perception s of Genuineness, Self-Disclosure, and Anxiety. *Journal of Counseling Psychology*, 22, 92-96.

Fonseca, M. (2005), *Comunicación oral*. Madrid, España: Pearson.

Ford, B.Q.; Lam, P.; John, O.P. y Mauss, I.B. (2017). The psychological health benefits of accepting negative emotions and thoughts: Laboratory, diary, and longitudinal evidence. *US National Library of Medicine National Institutes of Health*, 115 (6), 1075-1092.

Forero, L. G. (15 de marzo de 2012)'La democracia no es perfecta, pero es el mejor modelo'. *El tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5284556> última revisión [15-11-2018]

Forston, R. F., y Larson, C. U. (1968). The Dinamics of Expace: An Experimental Study in Proxemic Behavior Among Latin Americans and North Americans. *Journal of Communication*, 18, 109-116.

Fotogalería: la familia Trump, la mejor estrategia de campaña del presidente electo de Estados Unidos. (9 de noviembre de 2016). *Hola*. Recuperado de: <https://www.hola.com/actualidad/galeria/2016110989589/familia-donald-trump/1/> última revisión [30-06-2018]

- Frank, L. K. (1975). Tactile Communication. *Genetic Psychology Monographs*, 56 (8), 209- 255.
- Freedman, N. (1972). The Analysis of Movement Behavior During the Clinical Interview. En A. Siegman y B. Pope, (Ed.) *Studies in Dyadic Communication* (153-175). Nueva York, Estados Unidos: Pergamon Press.
- Freedman, D. G. (1963). The Survival Value of the Beard. *Psychology Today*, 3, 36-39.
- Fresneda, C. (9 de noviembre de 2016). Cambio climático, 'un cuento chino'. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/11/09/58236dede2704ebc6a8b4575.html> última revisión [26-06-2018]
- Furnham, A., y Henderson, M. (1984). Assessing assertiveness: A content and correlational analysis of five assertiveness inventories. *Behavioral Assessment*, 110 (6), 76-98.
- Furnham, A. (1985). *Social skills training: A european perspective*. New York, Estados Unidos: John Wiley and Sons.
- Gabriel, H. (9 de noviembre de 2009). El autor de la matanza de Texas mantuvo contactos con un yihadista próximo a Al Qaeda. *Rtve*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20091109/autor-matanza-texas-mantuvo-contactos-yihadista-proximo-qaeda/300094.shtml> última revisión [22-06-2018]
- Galen, R. (1988). The Best Defense is a Good Ofense. *Campaigns and Elections*, 9 (21), 212-224.
- Galle, O. R., Gove, W. R., y McPherson J. M. (1972). Population Density and Pathology: What Are the Relationships for Man? *Science*, 176, 23-30.
- Gallego, J. (5 de marzo de 2017). Donald Trump, ¿un loco fuera de control, narcisista, psicótico y con delirios? *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/reportajes/grandes-historias/20170303/197980549_0.html última revisión [03-07-2018]

- Gallón, S. y Díaz, I. (20 de julio de 2016). Rápida radiografía para conocer a los hijos de Donald Trump. *Univisión*. Recuperado de: <https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/rapida-radiografia-para-conocer-a-los-hijos-de-donald-trump> última revisión [30-06-2018]
- Gamson, W. A., y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95(1), 1-37.
- García, E., García, B., Jiménez, M. P., Martín, M. D. y Domínguez, F. J. (2010). *Psicología de la emoción*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- García, M., y Giménez, S. I. (2010). La Inteligencia Emocional y sus Principales Modelos: Propuesta de un Modelo Integrador. *Espiral: Cuaderno del profesorado*, 5 (6), 44-47.
- Gardner, H. (1993). *Multiple Intelligences*. New York, Estados Unidos: BasicBooks.
- Garrido, A., (14 de junio de 2016). Campaña emocional en EEUU. *El Periódico*. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/opinion/20160613/campana-emocional-en-eeuu-5202026>
- Gibbins, K. (1969). Communication Aspects of Women's Clotes and Their Relation to Fashionability. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 8, 301-312.
- Gil, F., y García, M. (1993). *Habilidades de dirección en las organizaciones*. Madrid, España: Eudema.
- _____, León, J. M., y Jarama, L. (1995). *Habilidades sociales y salud*. Madrid, España: Pirámide.
- Glasgow, G. M. (1952). A Semantic Index of Vocal Pitch. *Speech Monographs*, 19, 64-68.
- Glassman, R. M., y Swatos, W. H. (1986). *Charisma, History and Social Structure*. Nueva York, Estados Unidos: Greenwood.
- Goffman, E. (1961). *Encounters*. Indianapolis, Estados Unidos: Bobbs-Merrill.

- _____ (1971). *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- _____ (1972). *Internados: ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- _____ (1979). *Relaciones en Público (Microestudio de Orden Público*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Goldman-Eisler, F. A. (1964). Comparative Study of Two Hesitation Phenomena. *Language and Speech*, 4, 18-26.
- _____ (1968). *Psycholinguistics: Experiments in Spontaneous Speech*. Nueva York, Estados Unidos: Academic Press.
- Goldstein, K. (1942). Some Experimental Observations Concerning the Influence of Color on the Function of the Organism. *Occupational Therapy and Rehabilitation*, 21, 147-151.
- Goleman, D. (1992). *Inteligencia Emocional*. Barcelona, España: Kairós.
- _____ (1998). *Working with emotional intelligence*. Nueva York, Estados Unidos: Bantman.
- Golpean brutalmente a anciano mexicano en EU; ‘regresa a tu país’, le gritan. (8 de julio de 2018). *Excelsior*. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/global/golpean-brutalmente-a-anciano-mexicano-en-eu-regresa-a-tu-pais-le-gritan/1251032> última revisión [25-09-2018]
- Gómez-Cabranes, L. (2013). Las emociones del internauta. En Flamarique, L., y D’Oliveira-Martins, M. (Ed.). *Emociones y estilos de vida: Radiografía de nuestro tiempo* (211-243). Madrid, España, Biblioteca Nueva.
- Gómez, F. (1996). *Cómo conocer si es una democracia lo que se tiene delante*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias.

- Gordana, K. J. (2015). Pet Ownership in Childhood and Socio-Emotional Characteristics, Work Values and Professional Choices in Early Adulthood. *A multidisciplinary journal of the interactions of people and animals*, 113 (89), 224-231.
- Gordon, G. N. (1971). *Persuasion: The Theory and Practice of Manipulative Communication*. Nueva York, Estados Unidos: Hastings House.
- Gorman, W. (1969). *Body imagen and the image of the Brain*. St. Louis, Estados Unidos: W. H. Green.
- Graber, D.A. (1984). *Processing to the News*. Nueva York, Estados Unidos: Longman.
- Graham, J. W. (1991). Servant-Leadership in Organizations: Inspirational and Moral. *Leadership Quarterly*, 2 (16), 45-61.
- Green, J. (4 de agosto de 2017). ¿Te acuerdas cuando Trump buscaba un aprendiz? *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/te-acuerdas-cuando-trump-buscaba-un-aprendiz> última revisión [01-07-2018]
- Greenstein, F. I. (1965). *Children and Politics*. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press.
- Griffin, J. H. (1960). *Black like me*. Boston, Estados Unidos: Houghton Mifflin.
- Grohol, J. (6 de julio de 2016). The psychology of Donald Trump & how he speaks [Mensaje en blog]. Recuperado de: <https://psychcentral.com/blog/archives/2016/08/31/the-psychology-of-donald-trump-how-he-speaks/> última revisión [02-07-2018]
- Grossman, L. K., (1990). *Reflections on Television's Role in American Presidential Elections*, documento investigación del Johan Shorenstein Center, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Grupos de odio aumentan a 954 en primer año de mandato de Trump. (22 de febrero de 2018). *HispanTV*. Recuperado de: <https://www.hispanTV.com/noticias/ee-uu->

[/369296/mandato-trump-aumento-grupos-racismo-xenofobia](#) última revisión [27-09-2018]

Güel, M. (2013). *¿Tengo Inteligencia Emocional?* Barcelona, España: Paidós.

_____ (2017). *Emociones en serie. De la Inteligencia Emocional a la Inteligencia Ética*. Barcelona, España: Comanegra.

Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 5 (23), 98-114.

Gundersen, D. F. (1990). Uniforms: Conspicuous Invisibility. En De Vito, J. A., Hech, M. L., (Ed.), *The Nonverbal Communications Reader* (67-72). Illinois, Estados Unidos: Weveland Press Inc.

Gurevitch, M. y Blumer, J. G. (1994). Political Communication Systems and Democratic Values. En Graber, D. A. (Ed.). *Media Power in Politics* (34-49). Washintong DC, Estados Unidos: Congressional Quarterly Press.

Gutiérrez, M. y García, J. L. (2015). *La comunicación emocional, una necesidad para una sociedad en crisis*. Sevilla, España: CIECE.

"Habla y su gente se levanta para prestarle atención": Lo que Trump 'envidia' de Kim Jong-un. (15 de junio de 2018). *RT*. Recuperado de: <https://actualidad.rt.com/actualidad/276042-trump-envidia-kim-jongun-obedecen> última revisión [02-07-2018]

Haggart E.A., y Issacs F.S. (1966). Mcromomentary Facial Expressions as Indicators of Ego Mechanisms in Psychotherapy. En Gottschalk, L.A., y Auerback, A.H., (Ed.) *Methods of Research in Psychotherapy* (87-96). Nueva York, Estados Unidos: Aplleton-Century-Crofts.

Hall, E. T. (1963). A Sistem for the Notation of proxemic behavior. *American Antropologist*, 65, 207-216.

_____ (1966). *The Hidden Dimension*. Nueva York, Estados Unidos: Doubleday & Co.

- _____ (1973). *La Dimensión Oculta: Enfoque Antropológico del Uso del Espacio*. Madrid, España: Instituto de Estudios de la Administración Local.
- _____ (1976). *Beyond Culture*. Nueva York, Estados Unidos: Doubleday.
- _____ (1982). *Proxemica, por Yves Winkin en Nueva Comunicación*. Barcelona, España: Kairós.
- _____ (1990). *El Lenguaje Silencioso*. Madrid, España: Alianza.
- _____ (1996). *The Hidden Dimension*. Nueva York, Estados Unidos: Doubleday.
- Hallin, D. C. (1997). Sound-bite News: Television Coverage of Elections. En Iyengar, S. y Reeves, R. (Ed.). *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America* (156-172). Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage.
- _____ y Mancini, P. (2004). *Companing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York, Unated States: Cambridge University Press.
- Hamid, P. N. (1972). Some Effects of Dress Cues on Observational Accuracy, a Percptual Estimate, and Impression Formation. *Journal of Social Psychology*, 86, 27-289.
- Harms, L. S. (1961). Listener Juzgments of Status Cues in Speech. *Quarterly Journal of Speech*, 47, 164-168
- Harries, O. (1984). A Premier for Polemicists. *Commentary*, 78 (23), 89-102.
- Harrison, P. (1974). *Beyond Words (And introduction to nonverbal communication)*. New Yersey, Estados Unidos: Englewood Cliffs.
- Harrop, M. y Miller, W. L. (1987). *Elections and Voters: A Comparative Introduction*. Nueva York, Estados Unidos: New Amsterdam Books.
- Hasse, R., Tepper., D. (1972). Nonverbal Components of Empathic Communication. *Journal of Counseling Psychology*, 19, 417-424.

- Heath, A., Jowell, R. y Curtice, J. (1990). *Understanding Political Change*. Oxford, Reino Unido: Pergamon.
- Hendricks, J. A. y Denton, R. (2010). Political and Campaigns Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. En Hendricks, J. A. y Denton, R. (Ed.), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (1-18). Lanham, Estados Unidos: Lexington Books.
- Henley, N. M. (1973). The Politics of Touch. En Brown P., (Ed.) *Radical Psychology* (421-433). Nueva York, Estados Unidos: Harper & Row.
- _____ (1977). *Body Politics: Power, Sex and Nonverbal Communication*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Heritage, J., y Clayman, S. (2010). *Talk in action: Interactions, identities, and institutions*. West Sussex, Reino Unido: Wiley-Blackwell.
- Herman, J. L., y Lifton, R. J. (8 de marzo de 2017). 'Protect us from this dangerous president,' 2 psychiatrists say. *The New York Times*. Recuperado de: https://www.nytimes.com/2017/03/08/opinion/protect-us-from-this-dangerous-president-2-psychiatrists-say.html?_r=0 última revisión [01-07-2018]
- Hermida, A. (2014). *Tell Everyone. Why We Share & Why It Matters*. Toronto, Estados Unidos: Doubleday Canada.
- Hernández, I. (24 de noviembre de 2016). ¿Por qué se equivocan las encuestas? *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/11/24/5835b946268e3eab498b45af.html> última revisión [25-09-2018]
- Hernández, M., (2008). *La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Herrera, M. (17 de mayo de 2016). La realeza de los talk shows. *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/viva/television/la-realeza-de-los-talk-shows/CQOJS7PVAJCRNAQ7XXSS55TZAY/story/> última revisión [10-06-2018].

Hersey P. (1984). *The Situational Leader*. Nueva York, Estados Unidos: Warner Books.

Hertenstein, M. J., Holmes, R., McCullough, M., y Keltner, D. (2009). The communication of emotion via touch. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9 (4), 566-73. doi: 10.1037/a0016108.

Heslin, R. (1974). *Steps Toward a Taxonomy of Touching*. Chicago, Estados Unidos: Midwestern Psychological Association.

_____ y Boss, D. (1976). *Nonverbal Intimacy in Arrival and Departure at an Airport*, Indiana, Estados Unidos: Purdue University.

Himmelwelt, H. T., Humphreys, P. y Jeager, M. (1985). *Wow Voters Decide*. Milton Keynes, Reino Unido: Open University Press.

Hillary Clinton compara a Putin con Hitler. (5 de marzo de 2014). *ABC*. Recuperado de: <https://www.abc.es/internacional/20140305/abci-clinton-hitler-comparacion-201403051729.html> última revisión [27-06-2018]

Hillary Clinton estrena página web ¿Detrás hay aspiraciones presidenciales? (5 de febrero de 2013). *Univisión*. Recuperado de <https://www.univision.com/noticias/noticias-de-eeuu/hillary-clinton-estrena-web-detras-hay-aspiraciones-presidenciales> última revisión [14-06-2018].

¿Hillary Clinton estuvo a favor de un muro en la frontera? (20 de octubre de 2016). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/hillary-clinton-estuvo-favor-muro-frontera-272912> última revisión [24-09-2018]

Hillary Clinton, sobre la matanza: "Las armas de guerra no deben tener lugar en nuestras calles". (13 de junio de 2016). *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1908542-masacre-orlando-hillary-clinton-armas> última revisión [26-06-2018]

- Hombre insulta y agrade a boricua por hablar español con su madre. (22 de mayo de 2017). *Telemundo*. Recuperado de: <https://www.telemundo.com/noticias/2017/05/22/hombre-insulta-y-agrede-boricua-por-hablar-espanol-con-su-madre> última revisión [25-09-2018]
- Horai, J., Naccari, N., y Faloutah, E. (1974). The Effects of Expertise and Physical Attractiveness upon Opinion Agreement and Liking. *Sociometry*, 37, 601-606.
- Hoult, R. (1954). Experimental Measurement of Cloting as a Factor in Some Social Ratings of Selected American Men. *American Sociological Review*, 19(2), 324-328.
- Hoaland, C. I., Janis I. L. y Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press.
- Hughes, A., y Dann, S. (2006a). *Political Marketing and Stakeholders*. Brisbane, Estados Unidos: Queensland University of Technology.
- _____ (2006b). *Political Marketing 2006: Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship*. Brisbane, Estados Unidos: Queensland University of Technology.
- Hutcherson C. A., Seppala E.M., y Gross J.J. (2008). Loving-kindness meditation increases social connectedness. *US National Library of Medicine National Institutes of Health*, 8 (5), 720-724.
- Ientorpe. (16 de junio de 2016). Donald Trump - discurso tras la masacre de Orlando - SUB ESP (speech español Spanish) [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H8LEerQ2YUc>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch.
- Iglesias, D. (2012). USA 2012. La nueva frontera de las campañas digitales. *Campaign & Elections*, 28 (4), 32-35.
- Iglesias, P. (2018). *Pablo Iglesias.org*. España. <https://pabloiglesias.org/> última revisión [14-06-2018].

Ingram, D. y Volz, D. (S/F). Facebook respalda regulación de EEUU de la publicidad política en Internet. *Reuters*. Recuperado de: <https://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTAKCN1HD2PX-OUSLB> última revisión [12-06-2018].

Iyengar, S., y Kinder, D. (1987). *News that Matters*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.

Izard, C.E. (1984). Emotion-cognition relationships and human development. En Izard, C.E., Kagan, J., y Zajon, R.B. (Ed.). *Emotion, cognition and behavior* (89-97). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

_____ (1992), Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations. *Psychological Review*, 99, 561-565.

James, W. (1984). ¿Que es una emoción? *Estudios de Psicología*, 21, 57-73.

Jennings, M. K. y Niemmi, R. G. (1974). *The Political Character of Adolescence: The Influence of Families and Schools*. Princeton, Reino Unido: Princeton University Press.

Jibril, T.A., y Abdullah, M.H. (2013). Relevance of Emoticons in Computer-mediated Communication Contexts: An Overview. *Asian Social Science*, 9(4), 201-207. doi: <http://dx.doi.org/10.5 - 539/ass.v9n4p201>

Jimmy Fallon despeina a Donald Trump en plena entrevista. (15 de septiembre de 2016). *El Mundo*. Recueprad de <https://amp.elmundo.es/internacional/2016/09/16/57db8a73e2704e871d8b4612.html> última revisión [10-06-2018].

Johnson-Cartee, K. S., y Copeland, G. A. (1997). *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Westport, Reino Unido: Praeger.

Johnson, D. R. (2012). Transportation into a story increases empathy, prosocial behavior, and perceptual bias toward fearful expressions. *Personality and Individual Differences*, 52 (2), 150-155.

- Johnson, B. T. y Eagly, A. H. (1990). Involvement and Persuasion: Types, Traditions, and the Evidence. *Psychological Bulletin*, 97v (13), 89-106.
- Jones, S. E., y Aiello, J. R. (1973). Proxemic Behavior of Black and White First, Third and Fifth Grade Children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 21-27.
- Joslyn, R., (1986). Political Advertising and the Meaning of Elections. En: Kaid, L., Nimmo, D., Sanders, C., y Keith R., (Ed.), *New Perspectives on Political Advertising* (139-183). Buchanan, Estados Unidos: Southern Illinois University Press.
- Jourard, S. M., y Secord, P. F. (1955). Body Cathexis and Personality. *British Journal of Psychology*, 46, 130-138.
- Jourard, S. M. (1965). An Exploratory Study of Body-Accessability. *British Journal of Social and Clinical PSYCHOLOGY*, 5 (12), 221-231.
- Jourard, S. M. y Robin, J. E. (1968). Self- Disclosure and Touching: A Study of Two Modes of Interpersonal Encounter and Their Inter-Relation. *Journal of Humanistic Psychology*, 8, 39-48.
- Just, M. R., Crigler, A., Alger, D. E., Cook, T. E., Kern, M y West, D. M. (1996). *Crosstalk: Citizens, Candidates, and the Media in a Presidential Campaign*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Kaid, L. L. (1981). *Political Advertising, en D. Nimmo y K. R. Sanders (comps.), Handbook of Political Communication*. Beberly Hills, Estados Unidos: Sage.
- Kappas, A., y Krämer, N.C. (2011). *Face-to-face Communication over the Internet: Emotions in a Web of Culture*, Cambridge, Reino Unido, Cambridge University Press.
- Kasich abandona las primarias de EE.UU. y deja a Trump sin rivales. (4 de mayo de 2016). *Rtve*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20160504/john-kasich-abandona-primarias-eeuu-deja-donald-trump-sin-rivales/1348432.shtml> última revisión [25-06-2018]
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, Reino Unido: Free Press.

- Katz, D. (1973). Patterns of Leadership. En Knutson, J. N., (Ed.), *Handbook of Political Psychology* (12-26). San Francisco, Estados Unidos: Jossey-Bass.
- Kaufmann, J.C., y Macey, D. (2012). *Love Online*. Cambridge, Reino Unido: Polity.
- Kazdin, A. E. (2001). *Métodos de investigación en psicología clínica*. México: Pearson Educación.
- Keith, B. E., Magleby, D. B., Nelson, C., Orr, E. Westlye, M. C. y Wolfinger, R. E. (1992). *The Myth of the Independent Vote*. Berkeley, Estados Unidos: University of California Press.
- Kelly, J.A. (1982). *Social skills training: A practical guide for interventions*. Nueva York, Estados Unidos: Springer.
- Kelley, S. (1956). *Profesional public relations and political power*. Baltimore, Estados Unidos: John Hopkins Press.
- Kendall, K. E. (1995). *Presidential Campaign Discourse: Strategic Communication Problems*. Albany, Estados Unidos: State University of New York Press.
- Kendon, A., Ferber, A. (1973). A Description of Some Human Greetings. En Michel, R. P., y Cook, J. H. (Ed.) *Comparative Ecology and Behaviour of Primates*, (156-179). Londres, Reino Unido: Academy Press.
- Kern, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the 1980s*. Nueva York, Estados Unidos: Preager.
- Key, V. O. (1961). *Public Opinion and American Democracy*. Nueva York, Estados Unidos: Knopf.
- Kinder, D. (1986). Presidential character revisited. En Lau, R. y Sears, D. (Ed.), *Political Cognition* (98-117). Nueva Jersey, Estados Unidos: Erlbaum.
- King, M. G. (1966). Interpersonal Relations in Preschool Children and Average Approach Distance. *Journal of Genetic Psychology*, 108, 109-116.

- Kircheimer, O. (1966). The Transformation of Western Party Systems. En Weiner, M. (Ed.), *Political Parties and Political Development* (124). Nueva Jersey, Estados Unidos: Princeton University Press.
- Kleck, R. (1969). Physical Stigma and Task Oriented Interaction. *Human Relations*, 22, 51-60.
- Kliber, R. J., y Barker, L. L. (1972). Effects of Selected Levels of Misspelling and Mispronunciation on Comprehension and Retention. *Sothorn Speech Communication Journal*, 37, 361-374.
- Klinger, H. N. (1959). *The Effects of Suttering on Audience Listening Comprehension* (tesis doctoral). Nueva York, Estados Unidos: Nueva York University.
- Klotz, R. (1998). Virtual Criticism: Negative Advertising on the Internet in the 1996 Senate Races. *Political Communication*, 15 (3), 347- 365.
- Kramer, A.D., Guillory, J.E., y Hancock J.T. (2014). Experimental Evidence of Massive-scale Emotional Contagion through Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 111(24), 8.788-8.790.
- Knapp, M. L., Hart, R. P., Friedrich, G. W. y Shulman, G. M. (1973). The Rhetoric of Woodbye: Verbal and Nonverbal Correlates of Human Leave-Taking. *Speech Monographs*, 40, 182-198.
- Knapp, M. L., Hart, R. P., y Dennis, H. S. (1974). An Exploration of Deception as a Communication Construct. *Human Communication Research*, 1, 15-29.
- Knapp, M. L. (1978). *Social Intercourse: From Getting to Godbye*. Boston, EstadosbUnidos: Allyn and Bacon.
- _____ (2008). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona, España: Paidós.
- Knowles, E. S. (1973). Boundaries Around Group Interaction: The Effect of Group Size and Member Status on Boundary Permeability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 327-332.

- Kopan, T. (24 de noviembre de 2015). Lluvia de críticas a Trump por decir que vio celebraciones tras atentados del 11 de septiembre. *CNN*. Recuperado de: <https://cnnspanol.cnn.com/2015/11/24/lluvia-de-criticas-a-trump-por-decir-que-vio-celebraciones-tras-atentados-del-911/> última revisión [02-07-2018]
- Kotler, P., y Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15.
- Kotler, P. (1982). *Marketing Nonprofit Organizations*. Nueva York, Estados Unidos: Prentice- Hall.
- Kotter, J. (1996). *Leading Change*. Boston, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Koneya, W. (1973). *The Relationship Between Verbal Interaction and Seat Location of Members of Large Groups* (tesis doctoral). Denver, Estados Unidos: Denver University.
- Korda, M. (1976). *Power*. New York, Estados Unidos: Ballantines Books.
- Kotzaivazoglou, D. (2011). Political Marketing in the Greek Context: Does Market Orientation Exist? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 32 (6), 202-217.
- Kramer, E. (1964). Personality Stereotypes in Voice: A Reconsideration of the Data. *Journal of Social Psychology*, 62, 247-251.
- Kreiss, D. (2015). Digital campaign. En Freedom, D y Coleman, S. (Ed.), *Handbook of digital politics* (118-135). Nueva York, Estados Unidos: Edward Elgar.
- Kretschmer, E. (1921). *Korperbau Und Charkter*. Berlín, Alemania: Springer.
- Krogstad, M. (11 de febrero de 2016). 5 facts about Mexico and immigration to the U.S. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/11/mexico-and-immigration-to-us/> última revisión [19-06-2018]

- Krugman, P. (24 de enero de 2018). El arte de la negociación... fallida. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2018/01/24/el-arte-de-la-negociacion-trump-cierre-krugman/> última revisión [02-07-2018]
- Kugler, D. (1995). Techniques for a Winning Public Image. En Faucheux, R. (Ed.), *The Road to Victory: The Best of the Best from Campaigns and Elections* (87-102). Dubuque, Estados Unidos: Kendall/Hunt.
- Kulka, R. A., y Kessler, J. B. (1986). Is Justice Really Blind?- The Influence of Litingant Physical Attractiveness on Juridical Judgments. *Journal of Applied Social Psychology*, 7 (5), 98-102.
- Kunt, K. (6 de abril de 2016). China temería más a Hillary Clinton que a Donald Trump. *CNN*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2016/04/06/china-tendria-mas-problemas-con-hillary-clinton-como-presidente-que-con-donald-trump/> última revisión [27-06-2018]
- Küster D., y Kappas, A. (2014). Measuring Emotions in Individuals and Internet Communities. En Benski, T., y Fisher, E., (Ed.), *Internet and Emotions* (48-61). New York, Estados Unidos: Routledge.
- La amenaza del presidente de Irán a Donald Trump que recalienta una mala relación bilateral. (6 de diciembre de 2016). *Univisión*. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/energia-nuclear/la-amenaza-del-presidente-de-iran-a-donald-trump-que-recalienta-una-mala-relacion-bilateral> última revisión [20-06-2018]
- Ladefoged, P., y Vanderslice, R. (1967). *The Voiceprint Mystique, Working Papers in Phonetics*. Los Ángeles, Estados Unidos: University of California.
- Lafuente, J. (31 de enero de 2015). Los latinos, antes consumidores que ciudadanos en EE UU. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2015/01/30/actualidad/1422648468_512208.html última revisión [24-09-2018]

_____ (7 de noviembre de 2016). Una victoria de Trump cambiaría los equilibrios en Sudamérica, en pleno giro político. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478532311_142619.html última revisión [28-06-2018]

La historia de Donald Trump: cómo hizo su fortuna y llegó a ser presidente de Estados Unidos. (9 de septiembre de 2016). *Sputniknews*. Recuperado de: <https://mundo.sputniknews.com/politica/201611091064711289-eeuu-trump-elecciones-biografia/> última revisión [28-06-2018]

La inmigración no conduce a más delincuencia en EEUU, según un estudio. (6 de marzo de 2017). *EFE*. Recuperado de: www.efe.com/efe/usa/inmigracion/la-inmigracion-no-conduce-a-mas-delincuencia-en-eeuu-segun-un-estudio/50000098-3199460 última revisión [24-09-2018]

Lalljee, M. G., y Cook, M. (1969). An Experimental Investigation on the Function on Filled Pauses in Speech. *Language and Speech*, 12, 24-28.

Lalljee, M. C. (1971). *Disfluencies in Normal English Speech* (tesis doctoral). Oxford, Reino Unido: Oxford University.

Lane, R. E. y Sears, D. O. (1964). *Public Opinion*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.

Lange, F. (1965). *El lenguaje del Rostro*. Barcelona, España: Paidós.

Lange, C. G. (1887). *Ueber Gemuthsbewegungen*. Leipzig, Alemania: Uebersetzt von H. Kurell.

Las elecciones en los EE.UU. (5 de noviembre de 2016). *Analítica*. Recuperado de: <http://www.analitica.com/opinion/las-elecciones-en-los-ee-uu/> última revisión [25-06-2018]

Lasén, A. (2010). Mobile Media and Affectivity: Some Thoughts about the Notion of Affective Bandwidth. En Linke, C., y Schlote, I., (Ed.), *Mobile Media and the Change*

of Everyday Life (131-154). Nueva York, Estados Unidos: Frankfurt am Main: Peter Lang.

Las propuestas de los candidatos. (s/f). *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/hillary-clinton-donald-trump/> última revisión [26-06-2018]

Lass, L. J., y Davis, M. (1976). An Investigation of Speaker Height and Weight Identification. *Journal of Acustical Society of America*, 60, 700-707.

_____ y Harvey, L. A. (1976). An Investigation of Speaker Photograph Identification. *Journal of Acustical Society of America*, 59, 1232-1236.

Laswell, H. D. (1960). *Psychopathology and Politics*. Nueva York, Estados Unidos: Viking Press.

_____ y Leites, N. (1965). *Language of Politics*. Cambridge. Reino Unido: The MIT Press.

La vida de los indocumentados en Estados Unidos: escondites, miedo y viajes prohibidos. (25 de junio de 2016). *20 Minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2782067/0/indocumentados-estados-unidos-escondites-miedo/> última revisión [25-09-2018]

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944). *The People Choice*. Nueva York, Estados Unidos; Sloan and Pearce.

Lazarsfeld, P.F. (1953). La campaña electoral ha terminado. En Moragas, M. (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas* (27-38). Barcelona, España: Paidós.

Lazarus, R.S., y Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal and Coping*. Nueva York, Estados Unidos: Springer Publishing Company, Inc.

Leanne, S. (2009). *Hablar como Obama. El poder de la comunicación y persuadir con firmeza y visión*. Bacerlona, España: Profir editorial

LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona, España: Ariel-Planeta.

- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49 (4), 692-713.
- Leff, J. (1977). The crosscultural study of emotion. *Culture, medicine and psychiatry*, 4, 145-167.
- Lefkowitz, M., Blake, R., y Mouton, J. (1955). Status Factors in Pedestrian Violation of Traffic Signal. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 704-706.
- León, J., y Medina, S. (1998). Aproximacion conceptual a las habilidades sociales. En Gil, F. y León, J. (Ed.) *Habilidades sociales. Teoría, investigación e intervención*, (89-103). Madrid, España: Síntesis Psicología.
- Lersch, P. (1970). *El Rostro y el Alma (líneas fundamentales para un diagnóstico mímico)*. Madrid, España: Oriens.
- Lewis, M. (1972). Culture and Gender Rules: There is No Unisex in the Nursery. *Psychology Today*, 5, 54-47.
- Libet, J., y Lewinsohn, P.M. (1973), The concept of social skill with special reference to the behavior of depressed persons. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 40 (3) 122-165.
- Lionel, J. (1981). The Stager of Human Life. En Montagu, A. (Ed.) *El Sentido del tacto* (3). Madrid, España: Aguilar.
- Lissardy, G. (19 de octubre de 2016). 4 asuntos en los que Hillary Clinton y Donald Trump se asemejan más de lo que parece. *BBC*. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37699847> última revisión [26-06-2018]
- Litcher, R. S. y Noyes, R. E. (1996). *Good Intentions Make Bad News: Why Americans Hate Campaign Journalism*. Albany, Estados Unidos: State University of New York Press.

- Little, K. B. (1965). Personal Space. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 237-247.
- _____ (1968). Cultural Variations in Social Shemata. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 1-7.
- Linehan, M.M. (1984). Interpersonal effectiveness in assertive situations. En. Bleechman E. A. (Ed.) *Behavior modification with women* (156-167). Nueva York, Estados Unidos: Guilford Press.
- Livant, W. P. (1963). Antagonistic Functions of Verbal Pauses: Filled and Unfilled Pauses in the Solution of Additions. *Language and Speech*, 6, 1-4.
- Livingstone, S., Kirwil, L., Ponte, C., y Staksrud, E. (2014). In their Own Words: What Bothers Children Online? *European Journal of Communication*, 29(3), 271-288. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323114521045>
- Llacer, A. (3 de noviembre de 2016). Los candidatos a la presidencia de EE.UU ignoran el cambio climático. *Sputnik Mundo*. Recueprado de: https://mundo.sputniknews.com/america_del_norte/201611031064587612-eeuu-cambio-climatico/ última revisión [20-06-2018]
- Lo hace otra vez: Jimmy Fallon sorprende a Hillary Clinton. (17 de septiembre de 2016). *La Prensa*. Recuperado de <https://laprensa.hn/mundo/1000713-410/lo-hace-otra-vez-jimmy-fallon-sorprende-hillary-clinton> última revisión [10-06-2018].
- López, M. (2011). Memoria De Trabajo Y Aprendizaje: Aportes De La Neuropsicología. *Cuaderno Neuropsicología*, 5 (1), 25-47.
- Lo que pasaba en Studio 54, (por suerte) no se ha quedado en Studio 54. (3 de septiembre de 2015). *Vogue*. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/las-fiestas-de-studio-54-libros-andy-warhol-jerry-hall-bianca-jagger/23479> última revisión [29-06-2018]
- Lorenz, K. (1967). *On Agression*. Nueva York, Estados Unidos: Bantam.

- Lorenzo, J. (2000). *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid, España: Universitas S.A.
- Los ‘Coyotes’: La historia de una millonaria mafia que nació entre EE.UU. (30 de junio de 2017). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/mundo/coyotes-historia-mafia-nacio-ee-uu-mexico-438657> última revisión [21-09-2018]
- Los principales ataques terroristas en EE.UU. desde el 2001. (1 de noviembre de 2017). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/principales-ataques-indole-islamista-estados-unidos-fotos-noticia-470466?foto=7> última revisión [22-06-2018]
- Los programas de Clinton y Trump. (s/f). *Cadena Ser* Recuperado: http://cadenaser.com/ser/2016/11/06/internacional/1478421780_104392.html última revisión [25-06-2018]
- Los tuits de jihadistas que advirtieron sobre un posible atentado en Texas. (4 de mayo de 2015). *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1789830-los-tuits-de-jihadistas-que-advirtieron-sobre-un-posible-atentado-en-texas> última revisión [23-06-2018]
- Lüscher, M. (1982). *Test de los colores*. Barcelona, España: Paidós,
- Lyman, S. M., y Scott, M. B. (1967). Territoriality: A Neglected Sociological Dimension. *Social Problems*, 15, 235-249.
- Maarek, P. J. (1995). *Political Marketing and Communication*. Londres, Reino Unido: John Libbey.
- Mancini, P. (1996). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. En: Muñoz, A., y Rospir, J. I., (Ed.). *Comunicación política* (12-20). Madrid, España: Universitas.
- Mantilla, L. (2002). *Habilidades para la vida: una propuesta educativa para convivir mejor*. Bogotá, Colombia: Fe y Alegría.
- Maravall, J. M. (2008). *La confrontación política*. Madrid, España: Taurus.

Marco Rubio anuncia que se retira de la carrera hacia la Presidencia de EE.UU. (15 de marzo de 2016). *Noticiasrcn*. Recuperado de: <https://www.noticiasrcn.com/internacional-america/marco-rubio-anuncia-se-retira-carrera-hacia-presidencia-eeuu> última revisión [25-06-2018]

Mardín, A. E. (2001), *Métodos de investigación en psicología clínica*. México D.F., México: Pearson Educación.

Marina, J. A. (1999). *Diccionario de los Sentimientos*. Barcelona, España: Anagrama.

Mars, A. (29 de junio de 2016). Trump amenaza el pacto comercial con México y Canadá si es presidente. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/06/29/estados_unidos/1467160950_910276.html última revisión [28-06-2018]

_____ (16 de septiembre de 2016). Trump rectifica: “Barack Obama nació en Estados Unidos. Punto”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/09/16/actualidad/1474013911_339138.html última revisión [21-06-2018]

_____ (9 de noviembre de 2016). Melania Trump, una primera dama inmigrante. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/03/actualidad/1478212565_596305.html última revisión [30-06-2018]

Martín, L. (2003). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, España: Paidós.

Martínez, A. (5 de junio de 2017). No abuses de la visa de turista; te pueden hacer una deportación exprés. *La Opinión*. Recuperado de: <https://laopinion.com/2017/06/05/no-se-sobrepase-con-su-visa-de-turista-le-pueden-hacer-una-deportacion-express/> última revisión [24-09-2018]

Martínez, J. (24 de octubre de 2016). Peña Nieto admite su error con la visita de Trump. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2016/10/24/mexico/1477325533_963229.html última revisión [28-06-2018]

_____ (8 de noviembre de 2016). México se la juega hoy con Estados Unidos. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478514686_788754.html última revisión [28-06-2018]

_____ (28 de noviembre de 2017). Pedro Piqueras, centro de las críticas tras evitar hablar de corrupción en su entrevista a Mariano Rajoy. *Formula TV*. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/74447/pedro-piqueras-centro-criticas-evitar-corrupcion-entrevista-mariano-rajoy/> Última revisión [15-06-2018].

Más, X. (19 de septiembre de 2016). Trump explota el terrorismo. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160919/41433368093/trump-terrorismo.html> última revisión [21-06-2018]

Maslow, A. H., y Mintz, N. L., (1956). Effects of Esthetic Surroundings: I. Initial Effects of Three Esthetic Conditions Upon Perceiving “Energy” and “Well-Being” in Faces. *Journal of Psychology*, 41, 73-84.

Mateos-Pérez, J. (2009). La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 315-334.

Mattelart, A. y Vitalis, A. (2015). *De Orwell al Cibercontrol*. Barcelona, España: Gedisa.

Mauss, M. (1968). *L'expression obligatoire des sentiments: Essais de sociologie*. Paris, Francia: Minuit.

Mayer, J.D., y Cobb, C.D. (2000). Educational policy on emotional intelligence: the case for ability scales. En Bar-On, R., y Parker, J.D.A. (Ed.), *The handbook of emotional intelligence* (43-57). San Francisco, Estados Unidos: Jossey Bass.

- McBride, G., King, M. G., y James, J. W. (1965). Social Proximity Effects of Galvanic Skin Responses in Adult Humans- *Journal of Psychology*, 61, 153-157.
- McChesney, R. W. (2015). *Desconexión digital*. Madrid, España: El Viejo Topo.
- McGehee, F. (1937). The Reliability of the Identification of the Human Voice. *Journal of the Genral Psychology*, 17, 249-271.
- McGuire, W. J. (1969). Personality and Attitude Change: An Information Processing Theory. En Greenwald, A. G., Brok, T. C. y Ostrom, T. M. (Ed.). *Psychological Foundations of Attitudes* (23-42). Nueva York, Estados Unidos: Academy Press.
- McKeachie, W. (1952). Lipstick, as a Determiner of First Impressions of Personality: An Experiment for the General Psychology Course. *Journal of Social Psychology*, 36, 241-244.
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.
- McCombs, M. y Evatt, D, (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting, *Comunicación y sociedad*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M., (1997). Building Consensus: The News Media`s Agenda-Setting Roles, *Political Communication*, 14, 433-443.
- _____ y Ghanem, S. I. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. En: D´Adamo, J., García, V., y Freidenberg, F., (Ed). Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral, *Entrecaminos*, 4, 133-150.
- _____ (2004). *Establecimiento de agenda*. Barcelona, España: Paidós.
- Medina, M., y Ojer, T. (2010). El nuevo modelo de la televisión pública española. *Comunicación y Sociedad*, 23 (2), 329-359.
- Mestre, V., Frías, M., y Samper, P. (2004). La medida de la empatía: análisis del Interpersonal Reactivity Index. *Psicothema*, 16 (2), 255-260.

- Meerlo, J. A. M., (1964). *Unobtrusive Communication: Essay in Psycholinguistics*. Assen, Holanda: Van Gorcum.
- Meisels, M., y Dosey, M. (1971). Personal Space, Anger Arousal and Psychological Defense. *Journal of Personality*, 39, 333-334.
- Melania y su sonrisa forzada ante Donald Trump. (24 de enero de 2017). *La Vanguardia* Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/gente/20170124/413649744365/gif-melania-sonrisa-forzada-donald-trump.html> última revisión [02-07-2018]
- Merhabian, A., y Williams, M. (1969). Nonverbal Concomitant son Perceived and Intended Persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 37-59.
- Merhabian, A. (1969). Singificance of Posture and Position in the Communication of Attitude and Status Relationships. *Psychological Bulletin*, 71, 363
- _____ (1972). *Nonverbal Communication*. Chicago, Estados Unidos: Aldine.
- _____ (1976). *Public Places and Private Spaces*. Nueva York, Estados Unidos: Basic Books.
- _____ (1996). *Manual for the Balanced Emocional Empathy Scale (BEES)*. Monterrey, Mexico: Alta Mesa.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Michels, R. (1962). *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Michelson, L., Sugai, D.P., Wood, R.P., y Kazdin E.A. (1987). *Las habilidades sociales en la infancia*. Barcelona, España: Martínez Roca, S.A
- Micovic, M. (2014). *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos* (tesis doctoral). Universitat de Barcelona, Barcelona.

- Milburn, M. A. (1991). *Persuasion and Politics: The Social Psychology of Public Opinion*. Boston, Estados Unidos: University of Massachusetts.
- Milgram, S. (1970). The Experience of Living in Cities. *Science*, 176, 1461-1468,
- Miller, W. E. y Shanks, J. M. (1996). *The New American Voter*. Cambridge, Reino Unido: Harvard University Press.
- Miller, D. T. (1968). The Effect of Dialect and Ethnicity on Communicator Effectiveness. *Speech Monographs*, 35, 69-74.
- Miller, G. L., y Hewgill, M. A. (1964). The Effects of Variations in Nonfluency on Audience Ratings of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 50, 36-44.
- Mills, J., y Aronson, E. (1965). Opinion Change as a Function of the Communicator's Attractiveness and Desire to Influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 73-77.
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad (2002). *Ley Orgánica 6/2002 de Partidos Políticos*, (nº 154). Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-12756>
- Misheru. (29 de abril de 2016). (Subtitulado Español) Donald Trump Ofrece Discurso Acerca de La Política Exterior de los EE.UU. [archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=-aBGvWm4x_s
- Moceri, A. (2012). Elección 2012 de EE.UU. ¡Son los datos, estúpido! *Revista de la Asociación de Comunicación Política*, 48, 8-11.
- Momtepare, M., Goldstein, S., y Clausen, A. (1990). The identification of emotion from gait Information. En Vito, A., y Hech, M. L. (Ed.) *The Nonverbal Communication Reader*, (145-157), Misisipi, Estados Unidos: Waveland Press., Inc.
- Monge, Y. (6 de noviembre de 2009) Un soldado mata a 13 personas en la mayor base militar de EE UU. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2009/11/05/actualidad/1257375616_850215.html última revisión [22-06-2018]

_____ (20 de mayo de 2016). El lobby de las armas respalda la candidatura de Donald Trump. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/05/20/estados_unidos/1463776393_795323.html última revisión [26-06-2018]

Monjas, M. I. (s/f). *Programa de enseñanzas de habilidades de interacción social para niños y niñas en edad escolar*. Madrid, España: CEPE.

Montagu, A. (1971). *Touching: The Human Significance of the Skin*. Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press.

Montagu, A., Tender, y Loving C. (1983). *Foundations of Nonverbal Communication*. Illionis, Estados Unidos: Southern Illinois University.

Montes, S. (11 de septiembre de 2017). 11-S 16º Aniversario: 15 cifras y curiosidades del atentado de NY. *As*. Recuperado de: https://as.com/tikitakas/2016/09/11/portada/1473590972_834008.html última revisión [22-06-2018]

Monzón, C. (2000). *Opinión Pública y Comunicación Política. La formación del espacio Público*. Madrid, España: Tecnos.

_____ (2006), *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, España: Tecnos.

Morbach, H., y Tyler, W. J. (1986). *A Japanese Emotion: Amae en: The Social Construction of Emotions*. Oxford, Reino Unido: Ed. Rom. Harre.

Moreno, R. (19 de febrero de 2013). Los españoles 'invaden' Estados Unidos: en diez años ha crecido su presencia en un 54%. *20 Minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/1735850/0/espanoles/crisis/emigran-eeuu-trabajo/> última revisión [05-10-2018]

Morris, D. (1976). *Intimate Behavior*. Nueva York, Estados Unidos: Random House.

_____ (1977). *Manwatching: A Field Guide to Human Behavior*. Nueva York, Estados Unidos: Abrams.

- _____ (1983). Social Intimacy. En Katz, A. M. y Katz, V. T. (Ed.) *Foundations of Nonverbal Communications* (134-147). Illinois, Estados Unidos: Southern Illinois University.
- _____ (1990). *El hombre al desnudo*. Barcelona, España: Círculo de lectores.
- Moyá, M. (2016). *Habilidades comunicativas y comunicación política* (tesis doctoral). Universidad Miguel Hernández, Elche: Alicante.
- Mucientes, E. (10 de noviembre de 2016). Así gobernará Donald Trump EEUU. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/11/09/5822bc2ae5fdea36668b466d.html> última revisión [26-06-2018]
- Mughan, A. (1993). Party Leaders and Presidentialism in the 1992 Election: A Post- War Perspective. En Denver, D., Rallings, C., y Broughton, D., (Ed.), *British Elections and Parties Yearbook* (193–204). New York, Estados Unidos: Harvester Wheatsheaf,.
- Muise, A., Christofides, E., y Desmarais, S. (2009). More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 441-444. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2008.0263>
- Mulac, A., Hanley, T. D., y Prigge, D. Y. (1974). Effects of Phonological Speech Foreignness upon Three Dimensions of Attitude of Selected American Listeners. *Quarterly Journal of Speech*, 60, 411-420.
- Muñoz, A. y Rospir, J. I. (1995). *Comunicación Política*. Madrid, España: Universitas.
- Muñoz, A. (2009). El lenguaje del cuerpo. *Centro de psicología Cepvi*.
- Muñoz, C. (2011). *Habilidades Sociales*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Mysak, E. D. (1959). Pitch and Duration Characteristics of Older Males. *Journal of Speech and Hearing Research*, 2, 46-54.

- Nájera, O. (2018). Las Ciencias de la Comunicación Frente a los Nuevos Paradigmas Científicos. *Razón y Palabra*, 36 (2), 3-12.
- Napolitan, J. (1995). 90 Greatest Hints. En Faucheux, R. (Ed.). *The Road to Victory: The Best of the Best from Campaigns and Elections* (135-152). Dubuque, Estados Unidos: Kendall/Hunt.
- Nartín, M., Seijas, L. y Carrillo, M. V. (2008). *Nuevos Espacios de la Comunicación y la Opinión Pública*. Madrid, España: Edipo S.A.
- Negrine, R., y Papathanassopoulos, S. (1996). The Americanization of Political Communication: A Critique. *Harvard International Journal of Press and Politics*, 13 (1), 89-95.
- Neimark, J. y Stephens, P. (2008). *Why good things happen to good people*. Nueva York, Estados Unidos: Penguin Random House.
- Nerbonne, G. P. (1967). *The Identification of Speaker Characteristics on the Basis of Aural Cues* (tesis doctoral). Michigan, Estados Unidos: Michigan State University.
- Neustadt, R. E., (1990). *Presidential Power and the Modern Presidents*. New York, Estados Unidos: Praeger.
- Newman, B. (1994). *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Londres, Reino Unido: Sage.
- Nguyen, M. L., Heslin, R., y Nguyen, T. (1975). The Meaning of Touch: Sex Differences. *Journal of Communication*, 1975, 25, 92-103.
- Nie, N. H., Verba, D. y Petrocik, J. R., (1976). *Changing American Voter*. Portland, Estados Unidos, Harvard University Press.
- Nieto, F. (s/f). rtve.es. Mala comunicación en campaña electoral. *Rtve*. Recuperado de: <http://lab.rtve.es/campanas-electorales/out> [16-06-2018].
- Nimmo, D., y Savage, R. (1976). *Candidates and Their Images*. Pacific Palisades, Estados Unidos: Goodyear.

Nimmo, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. California, Estados Unidos: Goodyear Publishing Company.

Nizer, L. (1973). *The Implosión Conspiracy*. Greenwich, Reino Unido: Coon. Fawcett.

Noain, I. (12 de enero de 2018). Trump llama "países de mierda" a El Salvador, Haití y naciones africanas. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20180111/trump-llama-agujeros-mierda-el-salvador-y-haiti-y-naciones-de-africa-6547000> última revisión [02-07-2018]

_____ (15 de enero de 2018). Condena global al último exabrupto racista de Trump. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20180112/la-onu-acusa-a-trump-de-racista-por-hablar-de-paises-de-mierda-6547554> última revisión [02-07-2018]

"No es casualidad que los latinos me apoyen. Saben que lucharé por ellos". (15 de abril de 2016). *Cadena Ser*. Recuperado de: http://cadenaser.com/ser/2016/04/15/internacional/1460743710_419942.html última revisión [26-06-2018]

Noguera, F. (2002), La campaña permanente, En Izurieta, R., Arterton, C., y Perina, R. M. (Ed.), *Estrategias de comunicación para gobiernos* (77-101). Buenos Aires, Argentina, La Crujía.

Noticias Telemundo. (19 de octubre de 2016). EN VIVO: Tercer debate presidencial Hillary Clinton vs Donald Trump en español | Noticias Telemundo [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z4uk6tKwkr4>

Nowicki, S., y Duke, M. (1989). *A Measure of Nonverbal Social Processing Ability in Children Between the Ages of 6 and 10*. Nueva York, Estados Unidos: American Psychological Society.

Obama deroga la histórica ley que prohibía a los homosexuales servir en el Ejército. (22 de diciembre de 2010). *Rtve*. Recuperado de

<http://www.rtve.es/noticias/20101222/obama-promulga-historica-ley-permite-homosexuales-servir-ejercito/389112.shtml> última revisión [19-06-2018]

Ochoa, O. (1999), *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill

Ocho logros del gobierno de Barack Obama, según Barack Obama. (19 de enero de 2017). *Univisión*. Recuperado de <https://www.univision.com/noticias/politica/ocho-logros-del-gobierno-de-barack-obama-segun-barack-obama> última revisión [19-06-2018]

O' Hara, M. y Johansen, R. (1994). *Globalwork: bridging distance culture and time*. San Francisco, Estados Unidos: Jossey-Boss.

O' Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, Estados Unidos: Sage.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, España: Dykinson.

Opinión: sin la inmigración, la economía de eu estaría en graves problemas. (5 de abril de 2018). *Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/opinion/2018/04/05/opinion-sin-la-inmigracion-la-economia-de-eu-estaria-en-graves-problemas> última revisión [24-09-2018]

Orr, D. B. (1968). Time Compressed Speech- A Perspective. *Journal of Communication*, 18, 288-292.

Ortega y Gasset, J. (1989). *El Hombre y la Gente (La aparición del "otro")*. Madrid, España: Alianza/Revista de Occidente.

Osgood, C. E., Suci, G. J. y Tannenbaum, P.G. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana, Estados Unidos: University of Illinois Press.

O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. Nueva York, Estados Unidos: St. Martin's Press.

- Page, B. I. (1978). *Choices and Echoes in Presidential Election*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Panathanassopoulos, S., Negrine, R., Mancini, P., y Holtz-Bacha, C., (2007). Political Communications in the Era of Professionalisation. En Negrine, R. et al. (Ed.), *The Professionalisation of Political Communication* (56-78). Bristol, Reino Unido: Intellect.
- Panti, M., y Tikka, M. (2014). Cosmopolitan Empathy and User-Generated Disaster Appeal Videos on YouTube. En Benski, T., y Fisher, E., (Ed.), *Internet and Emotions* (178-192). New York, Estados Unidos: Routledge.
- Paoli, J. A. (1990). *Comunicación e información, perspectivas teóricas*. México D.F., México: UAM.
- Papacharissi, Z., y Oliveira, F. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>
- Papacharissi, Z. (2014). Toward New Journalism(s). Affective News, Hybridity, and liminal Spaces. *Journalism Studies*, 13 (7) 27-40. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.890328>
- Pardo, P. (05 de febrero de 2008). Y duran... y duran... *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/05/cronicasdeeeuu/1202205861.html> última revisión [10-06-2018].
- _____ (27 de octubre de 2016). El voto oculto de Donald Trump. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/10/27/5810fd8cca4741ce178b456c.html> última revisión [25-09-2018]
- _____ (17 de diciembre de 2017). Doce Coca-colas y ocho horas de televisión: así es un día en la vida de Donald Trump. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2017/12/17/5a357d23468aeb12188b45ab.html> última revisión [02-07-2018]

- Park, L. C., Imboden, J. B., Park, T. J., Hulse, S. H., y Unger, H. T. (1992). Giftedness and psychological abuse in borderline personality disorder: Their relevance to genesis and treatment. *Journal of Personality Disorders*, 6, 226-240.
- Patterson, T. E. y McClure, R. D. (1976). *The Useing Eye: The Myth of TV Power in National Politics*. Nueva York, Estados Unidos: Putnam.
- Patterson, M. (1968). Spatial Factors in Social Interaction. *Human Realties*, 21, 351-361.
- _____ (1976). An Arousal Model of Impersonal Intimacy. *Psychological Rivew*, 83, 235, 245.
- Paz, O. (2004). *El laberinto de la soledad. Posdata. Vuelta al laberinto de la sociedad*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Pear, T. H. (1931). *Voice nad Personality*. Londres, Reino Unido: Chapman and Hall.
- Pearce, W. B., y Conklin, F. (1971). Nonverbal Vocalic Communication and Perceptions of a Speaker. *Speech Monographs*, 38, 235-241.
- Pearce, W. B., y Brommel, B. J. (1972). Vocalic Communication in Persuasion. *Quarterly Journal of Speech*, 58, 176-184.
- Peinado, F. (1 de septiembre de 2016). Trump deja la piel de cordero en México y muestra los colmillos en Arizona al hablar de inmigración. *Univisión*. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/trump-deja-la-piel-de-cordero-en-mexico-y-muestra-los-comillos-en-arizona-al-hablar-de-inmigracion>
- Pellegrini, R. (1973). The Virtue of Haireness. *Psychology Today*, 6(3), 14.
- Peña, P., Pacheco, M. y Martínez, E. (2012). *Comunicación Institucional y Política*. Madrid, España: Fragua.
- Pereda, C. (1 de septiembre de 2016). Por qué es la inmigración el tema central de las elecciones de Estados Unidos. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2016/08/31/estados_unidos/1472655993_375569.html última revisión [20-06-2018]

_____ (9 de septiembre de 2016). Donald Trump, un relato de ruido y furia. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/especiales/2015/donald-trump/> última revisión [29-06-2018]

_____ (26 de septiembre de 2016). Trump promete a Netanyahu que reconocerá Jerusalén como capital unida de Israel. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/09/25/estados_unidos/1474827394_909654.html última revisión [28-06-2018]

_____ (10 de noviembre de 2016). La victoria de Donald Trump en las elecciones del campo contra la ciudad. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/09/estados_unidos/1478724867_952520.html última revisión [25-09-2018]

Pérez, C. (9 de abril de 2015). El ataque terrorista de la maratón de Boston, en datos. *CNN*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2015/04/09/el-ataque-terrorista-de-la-maraton-de-boston-en-datos/> última revisión [23-06-2018]

_____ (7 de noviembre de 2016). Europa vislumbra cambios en política exterior y en la agenda comercial. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478514972_377347.html última revisión [27-06-2018]

Pérez, M. (10 de noviembre de 2016). La política espectáculo y el papel de los medios. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/11/09/opinion/1478722178_479252.html última revisión [23-07-2018]

Perfumes de famosos: del fracaso de colonia de Trump a 'Diavolo' de Antonio Banderas. (19 de enero de 2017). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/01/18/fotorrelato/1484753035_265928.html#foto_gal_4 última revisión [29-06-2018]

- Perloff, R. M. (1993). *The Dynamics of Persuasion*. Hillsdale, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.
- Perrenoud, P. (2001). La formación de los docentes en el siglo XXI. *Revista de tecnología educativa*, 14 (3), 503-523.
- Perry, B., y Olsson, P. (2009). Cyberhate: the Globalization of Hate. *Information & Communication Technology Law*, 18(2), 185- 199. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13600830902814984>
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, Estados Unidos: W. C. Brown.
- Pew Research Center. (2016a). *En sus propias palabras: por qué los votantes apoyan y tienen preocupaciones sobre Clinton y Trump*. Recuperado de: <http://www.pewresearch.org/> última revisión [12-06-2018].
- _____ (2016b). *Estimaciones de población inmigrante no autorizadas de EE. UU.* Recuperado de: <http://www.pewhispanic.org/interactives/unauthorized-immigrants/> última revisión [21-06-2018]
- Peyton, T. (2014). Emotion to Action? Deconstructing the Onto - logical Politics of the 'Like' Button. En Benski, T., y Fisher, E., (Ed.), *Internet and Emotions* (113-128). New York, Estados Unidos: Routledge.
- Pfau, M. y Burgoon, M. (1989). The Efficacy of Issue and Character Attack Message Strategies in Political Campaign Communication. *Communication*, 17 (4), 98-115.
- Pfau, M. y Kensky, H. (1990). *Attack Politics*. Nueva York, Estados Unidos: Preager.
- Phillips, E.L. (1978). *The social skills basis of psychopathology*. New York, Estados Unidos: Grune and Stratton.
- Philpott, J. S. (1983). *The relative contribution to meaning of verbal and nonverbal channels of communication: A meta-analysis* (Trabajo fin de máster). University of Nebraska, Nueva York: Atherton Press.

- Piderit, T. (1886). *Mimik und Physiognomik*. México: Meyer.
- Piquer, I. (22 de mayo de 2000). La ONU celebra el acuerdo de desarme de los países 'nucleares'. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2000/05/22/internacional/958946411_850215.html última revisión [27-06-2018]
- Plasser, F. y Plasser, G. (2002). *La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Plutchik, R. (1980), *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York, Estados Unidos: Harper and Row.
- Podemos. (s/f). Podemos Feminismos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://podemosfeminismos.info/blog/> última revisión [14-06-2018].
- _____. (s/f). Podemos. Transparencia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://podemos.info/blog-de-transparencia/> última revisión [14-06-2018].
- Podemos Ávila explica su proyecto para “darle voz a los ciudadanos”. (06 de junio de 2014). *Diario de Ávila*. Recuperado de <http://www.diariodeavila.es/noticia/Z47224F94-C1D0-5635-26F8EE36D3953BD8/20140606/podemos/avila/explica/proyecto/darle/voz/ciudadanos> última revisión [14-06-2018].
- Polsby, N. W. y Wildavsky, A. (1996). *Presidential Elections: Strategies and Structures of American Politics*. Chatham, Reino Unido: Chatham House.
- Pondy, L. R. (1978). Leadership is a Language Game. En: McCall, M. W., y Lombardo, M. M., (Ed.), *Leadership: Where else can we go?* (198-214). Durham, Reino Unido: Duke University Press.
- Popkin, S. (1994). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.

Por qué los poderosos hermanos Koch, que ayudaron a Donald Trump a llegar a la Casa Blanca, ahora se enfrentan a él. (6 de junio de 2018). *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44389014> última revisión [17-09-2018]

Poyatos, F. (1983). *New perspectives in non verbal communications*. Oxford, Reino Unido: Pergamon Press.

_____ (1994). *La comunicación no verbal: Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid, España: Istmo.

Presse, F. (7 de agosto de 2016). Trump se mofa de Clinton y la llama desequilibrada. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/08/07/57a6baaa468aeb5a368b465d.html> última revisión [21-06-2018]

Preston, J. (02 de septiembre de 2016). Guía para entender la reforma migratoria de Donald Trump. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2016/09/02/donald-trump-presenta-su-politica-migratoria-con-muro-incluido/> última revisión [20-06-2018]

Prieto, M. (2011). Empatía, asertividad y comunicación. *Innovación y Experiencias Educativas*, 45, 54-67.

Psoe. (s/f). *PSOE 140 AÑOS*. Recuperado de <http://web.psoe.es/ambito/redblog/news/index.do> última revisión [14-06-2018].

_____ (s/f). *Pedro Sánchez estrena su nueva web, un espacio de conversación permanente con los ciudadanos*. Recuperado de: www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/pedro-sanchez-estrena-su-nueva-web-un-espacio-de-conversacion-permanente-con-los-ciudadanos--112964/ última revisión [14-06-2018].

¿Qué puedo hacer con MySpace? *El País* (21 de mayo de 2007). Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2007/05/21/actualidad/1179736083_850215.html última revisión [11-06-2018].

¿Qué se juega el resto del mundo en las elecciones presidenciales de EE UU? (8 de noviembre de 2016). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478523004_643871.html última revisión [27-06-2018]

¿Quién es Donald Trump? El nuevo presidente de Estados Unidos. (20 de enero de 2017). *RPP Noticias*. Recuperado de: <http://rpp.pe/mundo/estados-unidos/quien-es-donald-trump-y-por-que-es-tan-influyente-noticia-944642> última revisión [28-06-2018]

¿Quién es quién? Los candidatos. (19 de enero de 2017). *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/candidatos/> última revisión [24-06-2018]

Radke-Yarrow, M., y Zahn-Waxler, C., (1984). Roots, Motives and Patterns in Children's Prosocial Behavior. En Staub E. (Ed.). *Development and Maintenance of Prosocial Behavior*. Nueva York, Estados Unidos: Plenum.

Rambaldi, M. (3 de abril de 2016). ¿Donald Trump no entiende a las mujeres y por eso las insulta? *Univisión*. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/donald-trump-no-entende-a-las-mujeres-y-por-eso-las-insulta> última revisión [02-07-2018]

Rajoy dedica su primer videoblog a los nuevos afiliados del PP: “Vais a conocer a mucha gente”. (15 de marzo de 2018). *Europapress*. Recuperado de: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-rajoy-dedica-primer-videoblog-nuevos-afiliados-pp-vais-conocer-mucha-gente-20180315210418> última revisión [14-06-2018].

Real Academia Española. (s/f). Madrid: Asociación de Academias de la Lengua Española. <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=eugenesia> última revisión [26-07-2018]

Redondo, M. (19 de octubre de 2018). EE.UU. propone una ley para regular los anuncios políticos en Internet. *Hipertextual*. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2017/10/ee-uu-propone-ley-regular-anuncios-politicos-internet> última revisión [12-06-2018].

- Reece, M., y Whitman, R. (1962). Expressive Movements, Warmth, and Verbal Reinforcement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64, 234-236
- Reich, A. R., Moll, K. L., y Curtis, J. F. (1976). Effects of Selected Vocal Disguises upon Spectrographic Speaker Identification. *Journal of the Acoustical Society of America*, 60, 919- 925.
- Rees, L. (1992). *Selling Politics*. Londres, Reino Unido: BBC Books.
- Reese, S., Gandy, O., y Grant, A. (Ed.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (67-82). Londres, Reino Unido: Lawrence Erlbaum Associates.
- Renshon, S. A. (1995). *The Clinton Presidency: Campaigning, Governing and the Psychology of Leadership*. Boulder, Estados Unidos: Westview.
- Reyes, M. C., O' Quínn, J.A., Morales, J., y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30), 85-101.
- Reyes, M. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (43), 167-178.
- Ribeiro, L. (2002). *La comunicación eficaz*. Barcelona, España: Urano.
- Rins, S. (2001). *La Emoción sin Nombre. Amor y Deseo en el Cine*. Cáceres, España: Asociación cinéfila RE BROSS.
- Riquelme, R. (12 de junio de 2017). 10 claves para entender por qué Donald Trump es como es. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/10-claves-para-entender-por-que-Donald-Trump-es-como-es-20170612-0030.html> última revisión [29-06-2018]
- Risi, E. (2014). Emerging Resentment in Social Media: Job Insecurity and Plots of Emotions in the New Virtual Environments. En Benski, T., y Fisher, E., (Ed.), *Internet and Emotions* (161- 177). New York, Estados Unidos: Routledge.

- Rivas, F. (7 de noviembre de 2016). El sueño sudamericano de Donald Trump. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/06/argentina/1478456754_226440.html última revisión [28-06-2018]
- Roca-Cuberes, C. (2008). Membership categorization and professional insanity ascription. *Discourse Studies*, 10(4), 543–570.
- _____ (2011). Making psychotherapy visible: A conversation analytic study of some interactional devices employed in psychiatric interviews. *Text & Talk*, 31(2), 221-245.
- _____ (2013). Desarrollo histórico y actualidad de la entrevista política televisada española. *Historia y Comunicación Social*, 18 (20), 437-447. Doi http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44340
- Roca, E. (2004). *Cómo mejorar tus habilidades sociales*. Valencia, España: ACDE.
- Rodríguez, I. (2010). *Lenguaje no verbal*. A Coruña, España: Netbiblo.
- Rodríguez, V. (4 de mayo de 2018). El gráfico que evidencia la falta de equidad en los telediarios de TVE en favor del PP. *Vertele!* Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/noticias/grafico-evidencia-telediarios-TVE-PP_0_2008899116.html última revisión [17-06-2018]
- Rocamora, J. (2001). Introducción: Los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías en las campañas electorales. *Sphera Publica* Publicación, 7 (23), 5-12.
- Rochester, S. R. (1973). The Significance of Pauses in Spontaneous Speech. *Journal of Psycholinguistic Research*, 2, 51-81.
- Rodríguez, C. M. (2014). Sistemas mediáticos comparados. Clasificación comparada del nexo medios y política en Hallin y Mancini. *Espacios Públicos*, 17 (39), 191-198.
- Roemer, L., y Borkovec, T. (1993). Worry: Unwanted Cognitive Activity That Controls Unwanted Somatic Experience. En Wegner, D. M., y Pennebaker, J. W. (Ed.)

- Handbook of Mental Control*, (220–380). Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Rohe, W., y Patterson, A. H. (1974). *The Effects of Varied Levels of Resources and Density on Behavior in a Day Care Center*, trabajo presentado a la Environmental Desing and Research Association (157-182). Wisconsin, Estados Unidos.
- Rokeach, M. (1960). *The Open and Closet Mind*. Nueva York, Estados Unidos: Basic Books.
- Rollins, E. (1996). *Bare Knuckles and Back Rooms: My Life in American Politics*. Nueva York, Estados Unidos: Broadway Books.
- Rosenfeld, L. B., Kartus, S., y Ray, C. (1976). Body Accessibility Revisted. *Journal of Communication*, 26, 27-30.
- Rosenfeld, H. (1965). Effect of Aprobal-Seeking Induction on Interpersonal Proximity. *Psychological Reports*, 17, 120-122.
- Rosengberg, M. (2006). *La comunicación no violenta: el lenguaje de la vida*. Buenos Aires, Argentina: Gran Aldea Editores.
- Rosenthal, R. (1977). The PONS Test: Measuring Sensitivity to Nonverbal Cues. En: McReynolds, P. (Ed.). *Advances in Psychological Assessment* (98-106). San Francisco, Estados Unidos: Josser-Bass.
- _____ y Jacobson, L. (1980). *Pigmalión en la Escuela (Expectativas del maestro y desarrollo intelectual del alumno)*. Madrid, España: Marova.
- Rospir, J. I. (1990). Comunicación política y procesos electorales. En Muñoz, A., y Rospir, J. I., (Ed.). *Opinión pública y comunicación política* (390). Madrid, España: Eudema.
- _____ (1999). La globalización de las campañas electorales. En Muñoz-Alonso, A., y Rospir, J. I. (Ed.), *Democracia mediática y campañas electorales* (55-88). Barcelona, España: Ariel.

- Roth, E. (1986). *Competencia social. El cambio del comportamiento individual en la Comunidad*. México, Trillas.
- Roth, H. (1934). *Llámalo sueño*. Madrid, España: Alfaguara.
- Ruesch, J., y Bateson, G. (1951). *Communication, The social matrix of the psychiatry*. Nueva York, Estados Unidos: Ed. Norton.
- Ruesch, J. (1964). *Comunicación Terapéutica*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- _____ y Weldon K. (1971). *Nonverbal Communications: notes on the visual percepción og humas relation*. Berkeley, Estados Unidos: Universidad of California.
- Ruiz, M. (2007). *La imagen de los partidos políticos. El comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996*. Madrid, España: CIS.
- Ruíz, R., y Albar, L. (1997). *Educación de la voz para Juristas*. Barcelona, España: Bosch.
- Rulicki, S. (2012). *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Barcelona, España: Granica.
- Rusell, B. (1983). *Power: A New Social Analysis*. Londres, Reino Unido: George Allen & Unvin.
- Sabato, L. (1991). *Feeding Frenzi: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.
- Sacha, N. (28 de octubre de 2016). Una alianza de rebeldes lanza una ofensiva para romper el cerco de Alepo. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/10/28/actualidad/1477657209_425252.html última revisión [28-06-2018]
- Sáenz, M. (11 de agosto de 2016). ¿Cómo cambiará al mundo la presidencia de Donald Trump? *Semana*. Recuperado de:

<https://www.semana.com/mundo/articulo/elecciones-en-ee-uu-como-cambiar-ia-el-mundo-con-una-presidencia-de-donald-trump/504656> última revisión [27-06-2018]

Sahuquillo, M. (16 de julio de 2016). Hungría convoca un referéndum sobre las cuotas de refugiados de la UE. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/07/05/actualidad/1467708886_098713.html última revisión [16-11-2018]

Saiz, E. (28 de agosto de 2013). El asesinato de 13 soldados en Fort Hood, condenado a pena de muerte. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2013/08/28/actualidad/1377724305_451126.html última revisión [23-06-2018]

Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? En Salovey, P., y Sluyter, D., (Ed). *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators* (3-31). New York, Estados Unidos: Basic Books.

Sampedro, V. (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid, España: Editorial Complutense.

San Bernardino: así ocurrió el ataque más mortal de los últimos tres años en EE.UU. (3 de diciembre de 2015). *BBC*. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151203_eeuu_california_sanbernardin_o_tiroteo_farook_ab última revisión [24-06-2018]

Sánchez, E. (25 de septiembre 2016). Siesta, bronceado y maquillaje en el camerino: así ganó JFK el primer debate presidencial. *Univisión*. Recuperado de <https://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/siesta-bronceado-y-maquillaje-en-el-camerino-asi-gano-jfk-el-primer-debate-presidencial>. Última revisión [23-05-2018]

Sánchez, J. M. y Magallón, R. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de la Investigación en Comunicación*, 3 (5), 9-16.

Sánchez, J. (2010). *Comunicación Política “30 claves para entender el poder”*. Puebla de Zaragoza, México: Piso 15 editores.

SanchezreinaldoTel. (10 de octubre de 2016). Segundo debate presidencial 2016 - Hillary Clinton vs. Donald Trump [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kacAQrvnr8U>

Santos, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México D.F., México: Red Tercer Milenio.

Sanz, J. C. (7 de noviembre de 2016). Israel, entre lo mismo de siempre y la incertidumbre. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/05/actualidad/1478364260_934626.html última revisión [28-06-2018]

Sartori, G. (1976). *Partidos y Sistemas de partidos*. Madrid, España: Alianza.

_____ (1989a). *Teoría de la democracia. Los problemas clásicos*, México, Alianza Universidad.

_____ (1989b). *Teoría de la democracia. El debate contemporáneo*, México, Alianza, t. 1.

_____ (1998). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Madrid, España: Taurus.

Sartorius, N. (1996). *Carta abierta a los escépticos sobre los partidos políticos*. Barcelona, España: Península.

Sartre, J. P. (1996). Bosquejo de una teoría de las emociones. En Goleman D. (Ed.) *La Inteligencia emocional* (76). Barcelona, España: Kairós.

Schamis, H. E. (20 de diciembre de 2015). El miedo, la xenofobia y Trump. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2015/12/19/opinion/1450548467_164163.html última revisión [23-07-2018]

Schefflen, A. (1965). Quasi-Courtship Behavior in Psychotherapy. *Psychiatry*, 28, 245-257.

_____ (1971). Living Space in a Urban Ghetto. *Family Process*, 10, 76-88.

_____ (1972). *Body Language and Social order. Communication as Behavioral control*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice- Hall.

Scherer, K. R. (1971). Randomized Splicing: A Note on a Simple Technique for Masking Speech Content. *Journal of Experimental Research in Personality*, 5, 155-159.

Scientificamerican. (s/f). *The Neuroscience of Everybody's Favorite Topic*. Recuperado de [https://www.scientificamerican.com/article/the-neuroscience-of-everybody-favorite-topic-themselves/ \(7-03-2018\)](https://www.scientificamerican.com/article/the-neuroscience-of-everybody-favorite-topic-themselves/ (7-03-2018))

Secord, P., y Backman, C. (1976). *Psicología social*. México: McGraw Hill.

Seligman, M. (1991). *Learned Optimism*. Nueva York, Estados Unidos: Knopf.

Seltzer, L. F. (4 de abril de 2016). Outrage and outrageousness: on Trump's popularity, part 4. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <https://www.psychologytoday.com/blog/evolution-the-self/201604/outrage-and-outrageousness-trump-s-popularity-part-4> última revisión [02-07-2018]

Sereno, K. K., y Hawkins, G. J. (1967). The Effects of Variations in Speakers' Nonfluency upon Audience Ratings of Attitude Toward the Speech Topic and Speakers' Credibility. *Speech Monographs*, 34, 58-64.

Serrano, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, 46, 19-26.

Shea, D. M. (1996). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Westport, Reino Unido: Praeger.

Sheldon, W. H. (1942). *Atlas of Man: A guide for somatyping the adult male at all ages*. Nueva York, Estados Unidos: Harper and Row.

- Shelton, J. L., y Levy, R.L. (1981). *Behavioral Assignments and Treatment Compliance*. Illinois, Estados Unidos: Research Press.
- Scher, R. K. (1977). *The Modern Political Campaign*. Nueva York, Estados Unidos: M. E. Sharpe.
- Schiller, D. (2007). *How to Think about Information*. Urbana, Estados Unidos: University of Illinois Press.
- Schwartz, T. (1987). Radio Advertising in Campaigns. En Devlin, P. L. (Ed.). *Political Persuasion in Presidential Campaigns (76-91)*. New Brunswick, Estados Unidos: Transaction Books.
- Shea, D. M. (1996). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Westport, Reino Unido: Praeger.
- Sherif, M. y Hovland, C. I. (1961). *Social Judgement*. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press.
- Shontz, F. C. (1969). *Perceptual and Cognitive Aspects of Body Experience*. Nueva York, Estados Unidos: Academic Press.
- Shulz, R., y Barefoot, J. (1974). Non-verbal Responses and Affiliative Conflict Theory. *British Journal of Socila and Clinical Psychology*, 13, 237-243.
- Shuter, R. (1976). Proxemics and Tactility in Latin America. *Journal of Communication*, 26, 46-52.
- Siddiqui, S. (19 de julio de 2018). La caza de los inmigrantes sin papeles en EEUU se extiende a los lugares donde antes se sentían protegidos. *El Diario*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/theguardian/EEUU-inmigrantes-sensibles-hospitales-escuelas_0_793721426.html última revisión [25-09-2018]
- Siegel, L. (22 de febrero de 2017). Avoiding questions about Trump's mental health is a betrayal of public trust. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de: <http://www.cjr.org/analysis/trump-mental-health.php> última revisión [01-07-2018]

- Sierra, Y. (13 de noviembre de 2015). Cuando Donald Trump odiaba a otros. *América Economía*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/cuando-donald-trump-odiaba-otros> última revisión [01-07-2018]
- Sifneos, P. (1991). Affect, Emotional Conflict, and Deficit: An Overview. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 56, 116-122.
- Sigel, R. (1966). Image of the merican Presidency- Part II of an Exploration into Popular Views of Presidential Power. *Midwest Journal of Political Science*, 35 (10), 123-137.
- Singal, J. (25 de enero de 2017). A therapist attempts to explain Donald Trump's rocky first few days in office. *New York magazine*. Recuperado de: <http://nymag.com/scienceofus/2017/01/a-therapist-attempts-to-explain-trumps-behavior-so-far.html> última revisión [02-07-2018]
- Singh, B. N. (1964). A Study of Certain Personal Qualities as Preferred by College Students in Their Marital Parents. *Journal of Psychological Researches*, 8, 37-48.
- Sistema electoral. (s/f). *El Economista*. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-electoral.php> última revisión [24-06-2018]
- Smith, M. (2010). Politicla Campaign in the Twenty-First Century: Implications in new media technology. En Hendricks, J. A. y Denton, R. (eds), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (139-155). Lanham, Estados Unidos: Lexington Books.
- Smith, W. J., Chase J., y Lieblich A.K. (1974). Tongue Showing: A Facial Display of Humans and Other Primate Species. *Semiotica*, 11, 201-246
- Solender, E. K., y Solender, E. (1976). Minimizing the Effect of the Unattractive Client of the Jury: A Study on Interaction of Physical Appearance with Assertions and Self-experience References. *Human Rights*, 5, 201-214.

- Soler, D. (21 de agosto de 2016). Las propuestas de Gobierno de Clinton y Trump. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/internacional/abci-propuestas-gobierno-clinton-y-trump-201608212026_noticia.html última revisión [27-06-2018]
- Sommer, R., y Ross, H. (1958). Social Interaction in a Geriatric Ward. *International Journal of Social Psychiatry*, 4, 128-133.
- Soomer, R. (1969). *Personal Space*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- _____ (1973). *Espacio y Comportamiento Personal*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla: IEAL.
- Sontag, S., (1972). The Double Standard of Aging. *Saturday Review*, 37, 29-38.
- Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526- 537.
- _____ (1981). Impression Management: The Self in Social Interaction. En Wrightsman, L. S., y Deaux, K. (Ed.). *Social Psychology in the '80s*. Monterey, California: Brooks/Cole.
- Solomon, R.C. (2007). *Ética emocional*. Barcelona, España: Paidós.
- Sotelo, C. (2001), *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona, España: Ariel.
- Soto, M. (9 de noviembre de 2016). Triunfo de Donald Trump compromete colaboración de EE. UU. para lidiar con cambio climático. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/ciencia/medio-ambiente/triunfo-de-donald-trump-compromete-colaboracion-de-ee-uu-para-lidiar-con-cambio-climatico/Z5ZDTXGXGVAWVJMGJ7NZWHWQKU/story/> última revisión [26-06-2018]
- Soy parte de la resistencia dentro del gobierno de Trump. (5 de septiembre de 2018). *The New York Times*. Recueprado de: <https://www.nytimes.com/es/2018/09/05/resistencia-gobierno-trump/> última revisión [14-09-2018]

- Spence, S. H. (1980). *Social skills training with children and adolescents: A counselor's manual*. Windsor, Reino Unido: NFER.
- Sprecher, S., Treger, S., y Wondra, J. D. (2012). Effects of self-disclosure role on liking, closeness, and other impressions in get-acquainted interactions. *Journal of Social and Personal Relationships*. DOI: 10.1177/0265407512459033
- Starkweather, J. A., (1961). Vocal Communication of Personality and Human Feelings, *Journal of Communication*. 11, 69-78.
- Stephen, R. (1980). *A Touch of Sensibility*. [documental de televisión]. Estados Unidos: BBC.
- Stern, D. (1987). *The Interpersonal World of the Infant*. Nueva York, Estados Unidos: Basic Books.
- Stiff, J. B. (1994). *Persuasive Communication*. Nueva York, Estados Unidos: The Guilford Press.
- Stouffer, S. A. (1940). Intervening Opportunities: A Theory Relating Movility and Distance. *American Sociological Review*, 5, 845-867.
- Styron, W. (1990). *Darkness Visible: A Memoir of Madness*. Nueva York: Estados Unidos, Random House.
- Suárez, E. (16 de agosto de 2016). Estos son los ultras europeos que inspiran a Trump. *Univisión*. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/estos-son-los-ultras-europeos-que-inspiran-a-trump> última revisión [16-11-2018]
- Sullivan, D. G. y Masters, R. G. (1988). Happy Warriors: Leaders' Facial Displays, Viewers' emotions, and Political Support. *American Journal of Political Science*, 32 (3), 165-182.
- Sullivan, H. S. (1962). The onset of Schizophrenia. En H. S. Sullivan (Ed.) *Schizophrenia as a human process*, (104-136). New York, Estados Unidos: W. W. Norton & Company.

- Svensson, J. (2014). Power, Identity, and Feelings in Digital Late Modernity: The Rationality of Reflexive Emotion Displays Online. En Benski, T., y Fisher, E., (Ed.), *Internet and Emotions* (17- 32). New York, Estados Unidos: Routledge.
- Swanson, D. L., y Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy*. Wesport, Reino Unido: Preager.
- Swanson, D. L. (1996). El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios. En Muñoz, A., y Rospir, J. I., (Ed.). *Comunicación política* (8-9). Madrid, España: Universitas.
- Swift, T. (20 de junio de 2016). 5 tácticas de Reality Shows que ayudaron a Donald Trump a convertirse en el candidato republicano a la presidencia de EE.UU. *BBC*. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36571412> última revisión [29-06-2018]
- Sword, R. K. M., y Zimbardo, P. (28 de febrero de 2017). *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/blog/the-time-cure/201702/the-elephant-in-the-room> última revisión [01-07-2018]
- Tagiuri, R. (1985). Person Percpetion. En Lindsey, G., y Aronson, E., (Ed.), *The Handbook of Communication Skills* (16-25). Nueva York, Estados Unidos: Random House
- Tamaro, E. (s/f). *Biografías y Vida. La enciclopedia biográfica en línea*. Donald Trump. <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/t/trump.htm> última revisión [28-06-2018]
- Tavris, C. (1977). Men and Woman Report Their View son Masculinity. *Psychology Today*, 10, 34-42.
- _____ (1982). *Anger: The misunderstood emotion*. New York, Estados Unidos: Simon & Schuster.

Tax Policy Center. (2016). *TaxVox : Campañas, Propuestas y Reformas*. Recuperado de: <https://www.taxpolicycenter.org/taxvox/clintons-tax-hikes-1-percent> última revisión [26-06-2018]

Tax Foundation. (2016). *Detalles y análisis del plan fiscal de Donald Trump, septiembre de 2016*. Recuperado de: <https://taxfoundation.org/details-analysis-donald-trump-tax-plan-2016/> última revisión [26-06-2018]

Taylor, S. (1989). Maintaining Positive Illusions in the Face of Negative Information. *Journal of Clinical and Social Psychology*, 8 (11), 78-92.

Taylor, J. (1986). *Alexithymia: History of the Concept*. Washington, Estados Unidos: Psychiatric Assotiation.

Tchakhotine, S. (1985). *El secreto de Hitler: La violencia psíquica*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Téllez, N., Muñiz, C. y Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio trasncultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13 (2), 251-270.

Tentori, D. (2016). El legado de Obama en América Latina. Perspectivas. *Revistas Sociales*. 1, 1-5.

The White House. President Bark Obama. (2011). Osama Bin Laden Dead. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2011/05/02/osama-bin-laden-dead> última revisión [20-06-2018]

_____ (2015). *Blog de la Casa Blanca en español*. Recuperado de: <https://obamawhitehouse.archives.gov/espanol/blog#> última revisión [14-06-2018].

Thornton, G. (1944). The Effect of Wearing Glasses upon Juzgemets of Personality Traits of Persons Seen Briefly. *Journal of Applied Psychology*, 28. 203-207.

Tolson, A. (2006). *Media talk: Spoken discourse on TV and radio*. Edimburgo, Reino Unido: Edinburgh University Press.

- Torres, L. (2007). La influencia de los blogs en el mundo de ELE. *Glosas Didácticas*, 16, 27.53.
- Trager, G. (1958). Paralenguaje: A First Aproximation. *Studios in Linguistics*, 13 (1), 1-12.
- Trent, J. S., y Friedenberg, R. V. (1991). *Political campaign communication: principles and practices*. New York, Estados Unidos: Praeger.
- Trower, P., Bryant, B., y Argyle, M. (1978). *Social Skills and Mental Health*, Londres, Reino Unido: Methuen.
- Trump agita el miedo a los inmigrantes en Europa y se enorgullece de su dura política de 'tolerancia cero'. (12 de julio de 2018). *Univisión*. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/relaciones-internacionales/trump-agita-el-miedo-a-los-inmigrantes-en-europa-y-se-enorgullece-de-su-dura-politica-migratoria?jjsues=&hootPostID=bba9e375428ce0c4f0916c9d7ab748c9> última revisión [23-07-2018]
- Trump apoda "Juan Trump" a López Obrador, según exfuncionario Mark Feierstein. (10 de julio de 2018). *EFE*. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/mexico/trump-apoda-juan-a-lopez-obrador-segun-exfuncionario-mark-feierstein/50000545-3677969> última revisión [18-09-2018]
- Trump califica a los hermanos Koch como “una broma total” en los círculos republicanos. (1 de agosto de 2018). *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20180801/451183266029/trump-koch-partido-epublicano.html> última revisión [17-09-2018]
- Trump: Clinton pondría a EE.UU. "en peligro" por inmigrantes. (17 de septiembre de 2016). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/trump-clinton-pondria-ee-uu-peligro-inmigrantes-260103> última revisión [24-09-2018]
- Trump, D. (2019a). *Trump International Hotel & Tower Chicago*. Estados Unidos. <https://www.trumphotels.com/chicago> última revisión [29-06-2018]

_____ (2019b). *Trump International Hotel & Tower Waikiki*. Estados Unidos. <https://www.trumphotels.com/waikiki> última revisión [29-06-2018]

_____ (2018). *Trump Make America Great Again*. Estados Unidos. www.donaldjtrump.com última revisión [14-06-2018].

Trump denuncia la defensa de Clinton de los abortos tardíos y por nacimiento parcial. (20 de octubre de 2016). *La Gaceta*. Recuperado de: <https://gaceta.es/noticias/trump-arremete-clinton-apoyo-aborto-nacimiento-parcial-20102016-1837/> última revisión [26-06-2018]

Trump dice que México "al final" pagará por el muro fronterizo. (23 de abril de 2017). *Reuters*. Recuperado de: <https://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTAKBN17P0TU-OUSLD> última revisión [02-07-2018]

Trump Entertainment Resorts se declara en quiebra en golpe a Atlantic City. (9 de septiembre de 2014). *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/world/2014/sep/09/trump-casinos-atlantic-city-bankruptcy> última revisión [29-06-2018]

Trump no se disculpa ante el presidente mexicano y mantiene su idea del muro. (1 de septiembre de 2016). *Cadena Ser*. Recuperado de: http://cadenaser.com/ser/2016/09/01/internacional/1472711102_974755.html última revisión [26-06-2018]

Trump perdería la reelección en 2020 contra varios demócratas, según una encuesta. (23 de agosto de 2018). *EFE*. Recueprado de: <https://www.efe.com/efe/america/politica/trump-perderia-la-reeleccion-en-2020-contra-varios-democratas-segun-una-encuesta/20000035-3727190> última revisión [19-09-2018]

Trump usará Twitter con el mismo ímpetu cuando esté en la Casa Blanca. (1 de enero de 2017). *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/mundo/eeuu-y-canada/donald-trump-y-sus-polemicas-en-twitter-28441> última revisión [23-07-2018]

Trump vs Clinton: las fortalezas y debilidades de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos. (s/f). *The Hispanic Council*. Recuperado de: <https://www.hispaniccouncil.org/trump-vs-clinton-las-fortalezas-y-debilidades-de-los-candidatos-a-la-presidencia-de-estados-unidos/> última revisión [25-06-2018]

Túnez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. 16 (5), 98-113. Doi: 10.4184/RLCS-66-2011-930-210-246.

Una mujer retransmite en directo la muerte de su novio, de raza negra, por disparos de un policía en EE.UU. (7 de julio de 2016). *Rtve*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20160707/mujer-retransmite-directo-muerte-su-novio-raza-negra-disparos-policia-eeuu/1368182.shtml> última revisión [19-06-2018]

Un defensor del embargo a Cuba es designado por Trump. (2 de septiembre de 2018). *El País*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/mundo/defensor-embargo-cuba-designado-trump.html> última revisión [18-09-2018]

Univisión y Agencias. (17 de enero de 2016). "El mundo estará más seguro", afirmó Obama al defender el acuerdo nuclear con Irán. *Univisión*. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/diplomacia/el-mundo-estara-mas-seguro-afirmo-obama-al-defender-el-acuerdo-nuclear-con-iran> última revisión [20-06-2018]

Univisión Noticias. (21 de julio de 2016). Discurso completo de Donald Trump en la Convención Republicana [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4BTq4b2QIBM>

_____ (26 de septiembre de 2016). Debate presidencial 2016: Hillary Clinton vs Donald Trump en español (Completo) [archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=nVgtR_Vtu-U

Un negro desarmado muere tiroteado por un policía en Wisconsin (EE.UU.). (7 de marzo de 2015). *Rtve*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20150307/negro-desarmado-muere-tiroteado-policia-wisconsin-eeuu/1110280.shtml> última revisión [19-06-2018]

- Un vídeo muestra la muerte de otro hombre negro a manos de la Policía en EE.UU. (13 de abril de 2015). *Rtve*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20150413/nuevo-video-muestra-muerte-otro-hombre-negro-manos-policia-tulsa-oklahoma/1128600.shtml> última revisión [19-06-2018]
- U.S Citizenship and Immigration Services (2018). *Víctimas de actos criminales: estatus U de no inmigrante*. Recuperado de <https://www.uscis.gov/es/programas-humanitarios/victimas-de-la-trata-de-personas-y-de-otros-crimeenes/victimas-de-actos-criminales-estatus-u-de-no-inmigrante> última revisión [21-09-2018]
- U.S. Customs and Border Protection. (2016). *CBP Lanza Serie de Testimonios en Español de Migrantes Centroamericanos*. Recuperado de: <https://www.cbp.gov/newsroom/national-media-release/cbp-lanza-serie-de-testimonios-en-esp-a-ol-de-migrantes> última revisión [21-06-2018]
- U.S. Department of Labor Blog. (2018). Unemployment Rate Lowest Since 2000, and 5 More Things You Should Know From April's Jobs Report [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blog.dol.gov/tag/jobs-report> última revisión [20-06-2018]
- Utzinger, V. A. (1952). *An Experimental Study of Effects of Verval Fluency upon Listener* (tesis doctoral). California, Estados Unidos: University of Southern California.
- Vaccari, C. (2010). Technology is a commodity: The Internet in the 2008 United State Presidential Election. *Journal of Information Technology and Politics*. 7 (16), 318-339.
- Valles, J.M. (2003). *Ciencia política. Una introducción*. Barcelona, España: Ariel.
- Van Baaren, R. B., Holland, R. W., y Knippenberg, A. (2004). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39 (4), 393-398.
- Ventura, B. (21 de mayo de 2018). Ciudadanos tira de marketing político americano para su asalto a la Moncloa. *El Economista*. Recuperado de <http://www.economista.es/politica/noticias/9150394/05/18/Ciudadanos-tira-de-marketing-politico-americano-para-su-asalto-a-la-Moncloa.html> última revisión [16-06-2018]

Verne. (21-07-2016). Michelle Obama rapea en el 'Carpool karaoke' de James Corden. *El País*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2016/07/21/articulo/1469082735_685410.html última revisión [10-06-2018].

_____ (27 de octubre de 2015). EE UU desafía a China al enviar un buque de guerra a aguas en disputa. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2015/10/27/estados_unidos/1445916349_516315.html última revisión [27-06-2018]

Vidal, M. (8 de julio de 2016). Washington y Seúl pactan desplegar un polémico sistema antimisiles. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/07/08/actualidad/1467961489_894652.html última revisión [27-06-2018]

_____ (6 de noviembre de 2016). China y EEUU, una rivalidad que va a continuar. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/04/actualidad/1478264052_782234.html última revisión [27-06-2018]

Wahl-Jorgensen, K. (2013). *Emotional Architecture of Social Media: The Facebook 'Like' button*. Londres, Reino Unido: ICA.

Wainerman, C., y Sautu, R. (comps.), (1997). *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Lumiére.

Walker, R. N. (1963). Body Build and Behavior in Young Children: II. Body Build and Parents' Ratings. *Child Development*, 34, 1-23.

Wallace, G. y Yoon. R. (11 de noviembre de 2016). Participación electoral en EE.UU. cayó a su punto más bajo en 20 años. *CNN*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/11/participacion-electoral-en-ee-uu-cayo-a-su-punto-mas-bajo-en-20-anos/> última revisión [15-11-2018]

- Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., y Rohmann, L. (1966). Importance of Physical Attractiveness in Dating Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 508-516.
- Walter, T., Hourizi, R., Moncur, W., y Pitsillides, S. (2012). Does the Internet Change How We Die and Mourn? Overview and Analysis. *Omega: Journal of Death and Dying*, 64(4), 275-302.
- Ware, A. (1996). *Partidos políticos y Sistemas de partidos*. Madrid, España: Istmo.
- Warnes, H. (1986). Alexithymia, Clinical and Therapeutic Aspects. *Psychotherapy-and-Psychoomatics*, 46, 96-104.
- Watson, O. M., y Graves, T. D. (1966). Quantitative Research in Proxemic Behavior. *American Anthropologist*, 68, 971-985.
- Watson O. M. (1970). *Proxemic Behavior: A Cross- Cultural Study*. La Haya, Países Bajos: Mouton.
- Watson, W. H. (1975). The Meanings of Touch: Geriatric Nursing. *Journal of Communication*, 25, 104-112.
- Webb renuncia a su precandidatura presidencial. (20 de octubre de 2015). *Univisión*. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/campanas/webb-renuncia-a-su-precandidatura-presidencial> última revisión [25-06-2018]
- Weber, M. (1922). *Economía y Sociedad*. México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Wegner, D., y Pennebaker, J. (1993). *Handbook of Mental Control*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. Albany, Estados Unidos: State University of New York Press
- Weisfield, G. E., y Berseford, J. M. (1982). Erectness of posture as indicator of dominance and success in humans. *Motivation and Emotion*, 6, 66-87.

- Weisinger, H. (1988). *Emocional intelligence at work: The untapped edge for succes*. San Francisco, Estados Unidos: Josey-Bass.
- Weitz, S. (1921). Attitude Voice and Behavior: A Repressed Affect Model Interracial Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 14-21.
- West, D. M. (1991). Another Look at Negative Ads. *Political Communication Reports*, 2 (16), 43-58.
- Wexner, L. B. (1954). The Degree to Wich Colors (Hues) Are Associated with Mood-Tones. *Journal of Applied Psychology*, 38, 279-283.
- White, A. G. (1953). The Patient Sits Down: A Clinical Note. *Psychosomatic Medicine*, 15, 256-257.
- Whitehouse (2018). White House. Estados Unidos. www.whitehouse.gov última revisión [14-06-2018].
- Widgery, R. N., y Webster, B. (1969). The Effects of Physical Attractiveness upon Perceived initial Credibility. *Michigan Speech Joirnal*, 4, 9-15.
- Wiemann, J. M., y Knapp, M. L. (1965). Turn-Taking in Conversations. *Journal of Communication*, 25, 24-46.
- Wiles, P. (1969). A Syndrome, Not a Doctrine: Some Elementary Theses on Populism. En G., Ionescu y Gellner, E. (Ed.), *Populism: Its Meaning and National Characteristics* (23-41). Nueva York, Estados Unidos: Macmillan.
- Wilkinson, J., y Canter, S. (1982). *Social skills training manual: Assessment, programme design, and management of training*. New York, Estados Unidos: Wiley.
- William Zeckendorf, desarrollador inmobiliario, 71, muere. (2 de noviembre de 1976). *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/1976/10/02/archives/william-zeckendorf-real-estate-developer-71-dies.html> última revisión [29-06-2018]

- Williams, F. (1970). The Psychological Correlates of Speech Characteristics: On Sounding: "Disadvantaged". *Journal of Speech and Hearing Research*, 13, 472-488.
- _____ y Shamo, G. W. (1972). Regional Variations in Teacher Attitudes Toward Children's Language. *Central States Speech Journal*, 23, 73-77.
- Willingham, A. J. (22 de febrero de 2018). Las 27 palabras de la Segunda Enmienda: ¿qué hay detrás del debate por el control de armas en EE.UU.? *CNN*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/02/22/tiroteo-estados-unidos-armas-constitucion-segunda-enmienda-que-significa/> última revisión [26-06-2018]
- Willis. F. N. (1966). Initial Speaking Distance as a Function of the Speaker's Relationship. *Psychonomic Science*, 5, 221-222.
- _____ y Hoffman, G. E. (1975). Development of Tactile Patterns in Relation to Age, Sex and Race. *Developmente Psychology*, 11 (32), 866.
- Willner, A. (1984). *The Spellbinders: Charismatic Political Leadership*. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press.
- Wilson G., y Nias, D. (1976). Beauty can't be Beat. *Psychology Today*, 10, 96-103.
- Wilson, P. R. (1968). Perceptual Distortion of Height as a Function of Ascribed Academic Status. *Journal of Social Psychology*, 24, 97-102.
- Wolfinger, R. E., Shapiro, M. y Greenstein, F. I. (1980). *Dynamics of American Politics*. Englewood Cliffs, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Woolbert, C. (1920). The Effects of Various Modes of Public Reading. *Journal of Applied Psychology*, 4, 162-185.
- Ximénez, P. (5 de diciembre de 2015). La investigación confirma la pista islamista en la matanza de California. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2015/12/04/estados_unidos/1449245687_331311.html última revisión [24-06-2018]

_____ (7 de junio de 2016). Hillary Clinton ya tiene los delegados suficientes para ser la candidata demócrata. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/06/07/actualidad/1465261883_323829.html última revisión [25-06-2018]

_____ (9 de noviembre de 2016). Abortar bajo asedio en el país más rico del mundo. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478491475_637924.html última revisión [26-06-2018]

Zillmann, D. (1993). Mental control of angry aggression. En Wegner, D. M. y Pennebaker, J. W. (Ed.), *Century psychology series, Handbook of mental control* (370-392). Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall, Inc.

Zimbardo, P., y Leippe, M. R. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Zorrilla, M. (4 de septiembre de 2017). 13 apariciones estelares de Donald Trump en el cine y la televisión. *ESPINOF*. Recuperado de: <https://www.espinof.com/otros/13-apariciones-estelares-de-donald-trump-en-el-cine-y-la-television> última revisión [30-06-2018]

Zurga, A. (5 de noviembre de 2016). Las elecciones en los EE.UU. *Analítica*. Recuperado de: <http://www.analitica.com/opinion/las-elecciones-en-los-ee-uu/> última revisión [24-06-2018]

Zweigenhaft, R. (1976). Personal Space in the Faculty Office: Desk Placement and the Student-Faculty Interaction. *Journal of Applied Psychology*, 61, 529,532.

11. ANEXOS

ANEXO I: MINUTADOS

Vídeo 1: 27 de abril de 2016,

Título: Primer discurso de Donald Trump sobre la política exterior

Corte: 18:11 – 20:12

Tiempo	Locución	Comunicación no verbal
18:11-18:18	La lucha contra el islam radical también toma parte de nuestra tierra. Hay grupos de inmigrantes recientes en nuestras fronteras acusados de terrorismo.	Mano izquierda sobre el atril, brazo derecho flexionado, mano derecha elevada con los dedos índice y pulgar unidos haciendo movimientos de arriba a abajo, abre la mano mostrando la palma hacia arriba y hace movimientos de izquierda a derecha. Ceño fruncido. Volumen medio de la VOZ.
18:19-18:30	Para cada caso conocido por el público, hay decenas y decenas más. Tenemos que parar de importar el extremismo mediante políticas de inmigración sin sentido.	Mano derecha sobre el atril, brazo izquierdo flexionado, mano izquierda elevada con los dedos índice y pulgar unidos, movimientos de arriba abajo. Ceño fruncido. Pronuncia lento decenas y decenas y la última frase.

18:31-18:40	No tenemos ni idea de donde viene esta gente, no hay documentación, no hay identificación, nada.	<p>Cambia de mano y eleva la derecha para apoyar la izquierda, gira la cara hacia el lado derecho del público.</p> <p>Brazo derecho flexionado y mano elevada con los dedos índice y pulgar unidos mientras la mueve de arriba abajo. Ceño fruncido.</p>
18:41-18:43	Tenemos que ser inteligentes y vigilantes.	<p>Cambia de posición, apoya la mano derecha sobre el atril, eleva la mano izquierda con los dedos índice y pulgar unidos. Ceño fruncido.</p>
18:44-18:53	Una pausa para una reevaluación nos permitirá prevenir el próximo San Bernardino o, francamente, mucho peor.	<p>Mano derecha apoyada en el atril, mano izquierda elevada con los dedos índice y pulgar unidos, ceño fruncido, boca muy abierta, habla más lento hacia el final de la frase.</p>
18:54-19:08	Todo lo que tienen que hacer es mirar las Torres Gemelas y el 11 de septiembre. Una de las	<p>Cambia de postura, mano izquierda apoyada en el atril, mano derecha elevada y abierta mostrando la palma hacia arriba y movimientos de derecha a</p>

<p>19:09-19:16</p>	<p>grandes catástrofes. En mi opinión, la peor catástrofe de la historia de nuestro país, peor que Pearl Harbor.</p> <p>Porque mirad lo que pasó, se atacaron a ciudadanos en lugar de a los militares que atacaron.</p>	<p>izquierda. Levanta las cejas. Baja el volumen de la voz</p> <p>Con la mano izquierda abierta y con la palma hacia arriba, hace el movimiento contrario para colocarla hacia abajo. Flexiona los dos brazos y con las manos abiertas y de lado hace movimientos de los lados al centro acercándolas. Levanta las cejas y aprieta los labios. Relaja el rostro. Baja la mano izquierda y eleva la derecha con los dedos índice y pulgar unidos.</p>
<p>19:17-19:19</p>	<p>Una de las peores catástrofes.</p>	<p>Volumen muy bajo de la voz, apoya las dos manos sobre el atril, rostro relajado, cabeza ladeada. Pronuncia cada palabra muy despacio. Hace un barrido con la mirada de un lado a otro del público. Baja el volumen de la voz, el tono es más grave y pronuncia las palabras despacio.</p>

19:20-19:26	Y después está el ISIS, tengo un mensaje sencillo para ellos: sus días están contados.	<p>Eleva el volumen de la voz, flexiona el brazo derecho y eleva la mano con la palma de la mano hacia arriba y la mueve de arriba abajo. Une los dedos índice y pulgar y mueve rítmicamente con la pronunciación de las palabras. Frunce el ceño y habla despacio. Pone los dedos índice y pulgar en forma de L.</p>
19:27-19:32	Yo no les diré dónde ni cómo. Tenemos ...	<p>Eleva las cejas, mueve la mano derecha de arriba abajo con los dedos índice y pulgar unidos. Abre la mano y muestra la palma hacia arriba, apoya las dos manos sobre el atril. Levanta la mano izquierda con los dedos índice y pulgar unidos.</p>
19:33-19:37	(Aplausos del público)	<p>Apoya las dos manos sobre el atril, frunce el ceño, boca cerrada y labios apretados, estira la espalda, eleva la cabeza y la ladea, entrecierra los ojos, casi mira de reojo.</p>

19:38-19:43	Tenemos que, como una nación, ser más impredecibles. Somos muy predecibles.	Cabeza ladeada, mano izquierda elevada, dedos índice y pulgar unidos, movimientos de arriba abajo. Eleva el volumen de la voz. Flexiona los dos brazos, eleva las manos abiertas y hace movimientos de los lados al centro y del centro hacia los lados. Rostro relajado.
19:44-19:49	Les decimos todo: si mandamos tropas se lo decimos, si mandamos otra cosa, damos una conferencia de prensa.	Ceño fruncido, brazos flexionados y manos abiertas con movimientos de derecha a izquierda, y del centro hacia fuera.
19:50-19:52	Tenemos que ser impredecibles,	Brazos flexionados, manos elevadas a la altura de la cabeza, con los dedos índices y pulgares unidos haciendo movimientos de arriba abajo. Rostro relajado, volumen de la voz bajo.
19:53-19:56	y tenemos que ser impredecibles ya.	Apoya la mano izquierda sobre el atril, flexiona el brazo derecho y eleva la mano con el índice y el pulgar unidos. Señala con el

19:57-20:08	Pero van a desaparecer, el ISIS desaparecerá si soy elegido presidente, y serán eliminados rápido, muy muy rápido.	<p>índice hacia arriba y eleva las cejas, volumen de la voz aún más bajo.</p> <p>Ladea la cabeza, eleva el dedo índice de la mano derecha señalando hacia arriba haciendo movimientos de arriba abajo, cierra los ojos durante un segundo, pronuncia despacio cada palabra, une los dedos índice y pulgar y hace movimientos de arriba abajo. Boca muy abierta, comisuras de los labios hacia abajo.</p>
20:09-20:12	(Aplausos del público).	<p>Apoya las dos manos sobre el atril, abre mucho los ojos, aprieta los labios con la boca cerrada, estira la espalda.</p>

Vídeo 2: junio de 2016

Título: Discurso de Donald Trump tras la masacre de Orlando

Corte: 18:18 – 22:42

Tiempo	Locución	Comunicación no verbal
18:18-18:27	Debemos controlar el volumen migratorio que entre en el futuro, y evitar que se formen grandes bolsas de radicalismo en el interior de los Estados Unidos.	Dirige la mirada hacia un lado y hacia otro del público, levanta la mano izquierda al comienzo de la frase, después las manos apoyadas a ambos lados del atril, levanta las cejas, levanta las dos manos mostrando las palmas para después ponerlas otra vez a cada lado. Volumen de la voz muy alto. Boca entreabierta con las comisuras de los labios hacia abajo y muestra los dientes inferiores.
18:28-18:31	No es complicado (Aplausos)	Mira hacia el centro y relaja el rostro.
18:32-18:33	Todos...	Eleva la voz, levanta la mano izquierda con el puño semicerrado.

18:34-18:35	<p>pensad simplemente en esto; mirad:</p>	<p>Baja el tono de voz, y mira hacia ambos lados del público y saca la punta de la lengua entre los labios. Cierra los ojos durante un segundo.</p>
18:36-18:46	<p>cada incidente; incluso un individuo aislado, puede ser devastador. Basta con ver lo ocurrido en Orlando y en otras ocasiones.</p>	<p>Mano derecha levantada uniendo índice y pulgar. Mira ambos lados del público con el tono de voz bajo, boca abierta mostrando los dientes al echar hacia adelante la mandíbula inferior, comisuras de los labios hacia abajo.</p>
18:47-18:56	<p>Actos aislados, de una sola persona ¿Os imagináis lo que harían en grandes grupos, que es como los estamos dejando entrar ahora?</p>	<p>El ritmo de voz es lento y mueve la mano derecha señalando con el dedo índice.</p>
18:57-19:02	<p>Realmente, nuestro presidente no sabe lo que hace.</p>	<p>Inspira hondo. Levanta la voz al decir presidente y la baja para decir no sabe lo que hace. Mira a cámara brevemente.</p>

19:03-19:15	<p>Nos ha fallado miserablemente.</p> <p>Y bajo su mandato esta situación no mejorará, sólo irá a peor y llevo mucho diciéndolo.</p>	<p>Mira al público, el tono de voz es más moderado y cierra los ojos tres veces durante un segundo y eleva las cejas. Abre la boca con la comisura de los labios hacia abajo, la mandíbula inferior hacia adelante y mostrando los dientes inferiores.</p>
19:16-19:24	<p>Cada año los Estados Unidos dan permisos de residencia a cien mil inmigrantes de Oriente Medio y a muchos más de países musulmanes fuera de Oriente Medio.</p>	<p>Eleva el tono de voz y mira de un lado a otro del público moviendo la mano derecha uniendo el dedo índice y pulgar. Después la coloca en forma de L. Abre la boca con la comisura de los labios hacia debajo de manera que muestra los dientes inferiores.</p>
19:25-19:42	<p>Nuestro Gobierno ha estado admitiendo más y más, año tras año, sin tener ningún plan trazado para nuestra propia seguridad.</p> <p>De hecho, el Departamento de Estado de Hillary Clinton estaba a cargo del proceso de admisión de solicitantes de ultramar.</p>	<p>Mira a ambos lados del público, ceño fruncido y levanta la mano mostrando la palma derecha, la apoya en el atril y mueve la izquierda. Mueve intermitentemente las dos manos. Eleva las cejas y el volumen de la voz. Abre la boca con la comisura de los labios hacia abajo mostrando los dientes inferiores.</p>

<p>19:43-19:58</p>	<p>Sin haber aprendido nada, ahora planea incrementar masivamente las admisiones; sin plan de filtrado. Incluyendo un incremento del 500% en el número de refugiados de Siria viniendo a nuestro país.</p>	<p>Habla más despacio para decir nada, y 500%. Levanta la mano derecha uniendo los dedos pulgar e índice y coloca ambas manos sobre el atril. Levanta la mano izquierda y señalando hacia arriba con el dedo índice hace movimientos al ritmo de las palabras, pronunciándolas lentamente. Eleva el volumen de la voz.</p>
<p>19:59-20:05</p>	<p>Decidme, decidme si no es una estupidez.</p>	<p>Baja la voz y mira a cámara diciendo lentamente estupidez. El tono de voz es grave.</p>
<p>20:06-20:12</p>	<p>Esto podría ser una nueva versión mejorada, mayor y más horrible que lo que fue nunca el legendario Caballo de Troya.</p>	<p>Eleva la cabeza y la barbilla, mira hacia el lado izquierdo del público e inspira hondo. Pronuncia lentamente las palabras. Aumenta el volumen de la voz. Mira a cámara, se inclina hacia adelante, eleva las cejas, ladea la cabeza.</p>

20:13-20:23	En conjunto, con el plan de Hillary Clinton, estaríais admitiendo a cientos de miles de refugiados de Oriente Medio	Se echa hacia atrás, estira la espalda y levanta la cabeza girándola hacia la izquierda del público. Frunce el ceño y abre mucho la boca. Mueve la mano derecha con el pulgar y el índice unidos.
20:24-20:27	sin ningún sistema para investigarlos ni para prevenir la radicalización de niños, de sus hijos.	Mueve las dos manos a la vez con los pulgares e índices unidos y cuando dice de sus hijos se encoge de hombros. Eleva el tono de voz. Eleva las cejas
20:28-20:39	Y no sólo de los suyos, por cierto. Intentan comer el tarro a nuestros hijos y convencerlos de lo estupendo que es el ISIS y lo maravilloso que es el islam y no nos estamos enterando.	Grita y habla más rápido, hace gestos con el brazo derecho de un lado hacia adelante. Posteriormente vuelve a unir el dedo índice y el pulgar mientras mueve la mano, después la abre y hace movimientos de arriba abajo con la mano de lado. Las cejas fruncidas y la boca muy abierta. Respiración profunda.

<p>20:40-20:49</p>	<p>Le toca a Hillary Clinton porqué cree que la inmigración de estos peligrosos países debería incrementarse</p>	<p>Volumen de voz muy elevado, ceño fruncido, boca muy abierta con la mandíbula hacia adelante y enseñando los dientes de abajo. Levanta la mano izquierda con los dedos índice y pulgar unidos y movientes de arriba abajo.</p>
<p>20:50-20:53</p>	<p>sin ningún sistema eficaz de cribado. Porque no estamos investigando a esta gente.</p>	<p>Apoya la mano izquierda en el atril, levanta la derecha señalando con el dedo índice hacia arriba, une el dedo índice y pulgar para bajar la mano de nuevo. Mueve la cabeza de forma rápida de un lado a otro. Eleva las cejas con los ojos entrecerrados.</p>
<p>20:54-21:00</p>	<p>¿Por qué no tenemos un sistema de cribado eficaz? No lo tenemos y todo el mundo nos supera en eso.</p>	<p>Con el brazo extendido hacia adelante y hacia el centro, con los dedos índice y pulgar unidos, hace movimientos rítmicos hacia la derecha y habla despacio. Ceño fruncido y boca muy abierta. Mueve la mano derecha abierta con la palma hacia arriba.</p>

<p>21:01-21:12</p>	<p>Le toca a Hillary Clinton decirnos porqué deberíamos dejar entrar en nuestro país a nadie que apoye la violencia de cualquier tipo contra los homosexuales y lesbianas estadounidenses.</p>	<p>Eleva el tono de voz. Mueve la mano izquierda con los dedos índice y pulgar unidos arriba y abajo. Con el ceño fruncido levanta las cejas cuando dice por qué y violencia, el resto del tiempo frunce el ceño. Cierra la mano izquierda y saca el pulgar para nombrar a homosexuales y lesbianas.</p>
<p>21:13-21:22</p>	<p>Le toca a Hillary Clinton decirnos cómo piensa pagar los cientos de billones de dólares que costará su plan a largo plazo</p>	<p>Ceño fruncido, boca muy abierta, mira hacia los dos lados del público, levanta la mano izquierda con el pulgar e índice unidos y mueve hacia arriba y hacia abajo. Cierra los ojos durante un segundo. Volumen de voz muy elevado.</p>
<p>21:23-21:31</p>	<p>¿No haríamos mejor gastando ese dinero en reconstruir los Estados Unidos para nuestra población actual incluyendo a la mucha gente pobre que ya vive aquí?</p>	<p>Apoya los brazos sobre el atril y se apoya hacia el lado izquierdo del cuerpo y hacia adelante. La cabeza de lado mueve la mano derecha de arriba abajo con el pulgar e índice unidos. Se separa hacia atrás del atril. Abre la boca con la mandíbula inferior hacia adelante enseñando los dientes de</p>

21:32-21:40	Tenemos ciudades en el interior; tenemos pobreza en todos lados ¿y así es cómo queremos gastar billones de dólares?	abajo. Cierra los ojos durante un segundo. Ceño fruncido, mandíbula inferior hacia adelante. Brazos a ambos lados del atril. Volumen de voz medio. Boca muy abierta, relaja el rostro.
21:41-21:47	Debemos parar el tremendo flujo de refugiados sirios hacia Estados Unidos.	Mano derecha levantada y abierta, mostrando la palma de la mano. Mira a ambos lados del público y baja el volumen de la voz.
21:48-21:54	No sabemos quiénes son, no llevan documentos e ignoramos sus intenciones.	Mano izquierda levantado, movimientos de arriba abajo señalando con el dedo índice. Voz baja. Ceño fruncido, boca muy abierta, comisuras de los labios hacia abajo mostrando dientes inferiores.
21:55-22:00	Y seguiremos ignorándolo a menos que logremos un control y un mando como es debido; en cuyo caso ya están fuera.	Movimiento con mano izquierda y el dedo pulgar haciendo gesto de salida. Ceño fruncido, eleva las cejas. Eleva la voz y después

22:01-22:04	Lo que yo quiero... (aplausos)	<p>la baja. Cierra los ojos durante un segundo.</p> <p>Apoya las dos manos sobre el atril. Gesto serio, entrecierra los ojos, mira de reojo y aprieta la boca. Eleva la voz. Inspira profundamente.</p>
22:05-22:13	Lo que yo quiero es de sentido común. Quiero una política inmigratoria normal, que promuevan los valores americanos.	Mueve la cabeza de un lado a otro mirando a ambos lados del público, mueve las manos de forma intermitente, une los dedos índice y pulgar, señala con el índice hacia arriba y abre la mano.
22:14-22:16	Es la opción que propongo ante el pueblo estadounidense.	Mueve la mano derecha uniendo los dedos índice y pulgar. Mandíbula inferior hacia adelante con comisura de los labios hacia abajo.
22:17-22:30	Una política inmigratoria normal, diseñada para beneficiar a los Estados Unidos o la política radical de Hillary Clinton diseñada para favorecer	Abre la mano derecha y muestra la palma de la mano hacia arriba, vuelve a unir los dedos, eleva la voz, mueve la cabeza hacia izquierda y comienza a mover la

<p>22:31-22:38</p> <p>22:39-22:42</p>	<p>los intereses especiales y políticamente correctos. Es lo que hay.</p> <p>Debemos hacernos más listos, duros y vigilantes, debemos hacerlo ahora.</p> <p>Porque luego, será demasiado tarde. Será demasiado tarde para nuestro país.</p>	<p>mano izquierda, apoyando la derecha en el atril. Ceño fruncido, eleva la voz. Niega con la cabeza.</p> <p>Inspira profundamente. Apoya las dos manos sobre el atril, baja la voz, al decir luego mueve la mano derecha uniendo los dedos índice y pulgar, se apoya con las dos manos en el atril y mira hacia la derecha del público.</p> <p>Señala al centro del público con el índice y mira al centro, por un instante mira a al cámara. Se apoya en el atril con las dos manos. Mira a la derecha del público y mueve la mano derecha uniendo los dos dedos.</p>
---------------------------------------	---	---

Vídeo 3: Ohio, Convención Nacional Republicana.

Título: Discurso de aceptación a la candidatura republicana

Corte: 40:03 – 47:13

Tiempo	Locución	Comunicación no verbal
40:02-40:15	Tenemos que inmediatamente suspender la inmigración de cualquier nación que haya sido comprometida por el terrorismo hasta que se comprueben los mecanismos de verificación y estén en orden.	Mueve la mano derecha de arriba abajo con los dedos índice y pulgar unidos. Mano izquierda sobre el atril. Voz muy elevada. Cara color rojo. Ceño fruncido y boca muy abierta. Mira hacia el lado izquierdo del público.
40:16-40:19	¡No los queremos en nuestro país!	Se hecha hacia atrás, despegando la mano derecha del atril, sigue moviendo la mano izquierda de arriba abajo y mira a cámara. Ceño fruncido, boca muy abierta. Grita.
40:20-40:38	(Aplausos del público)	Rostro serio, ceño fruncido, boca cerrada y apretada hacia adelante, ojos entrecerrados, separado del atril, posteriormente se acerca y coloca las manos a cada lado.

40:39-40:47	Mi rival ha pedido un aumento del 550% ...	Gesto serio, ojos entrecerrados, ceño fruncido, boca muy abierta. Tono de voz elevado, pronuncia despacio 550, mueve la mano derecha de arriba abajo con los dedos índice y pulgar unidos.
40:48-40:54	Piensen en eso, piensen en eso. Esto es increíble, pero esto es lo que está ocurriendo.	Se separa hacia atrás del atril, pone los brazos en cruz, encoje los hombros. Levanta las cejas, mira a cámara. Mueve los brazos de arriba abajo con las manos abiertas y mostrando las palmas de las manos. Mira al lado derecho del público. Mueve las manos hacia el centro. Baja la VOZ.
40:55-41:13	550% de aumento de refugiados sirios encima del flujo de refugiados actual que ya entran en nuestro país bajo el “liderazgo” del presidente Obama.	Mira a cámara. Se acerca al atril. Apoya las manos, frunce el ceño, ladea la cabeza, mueve la mano derecha con los dedos índice y pulgar unidos, abre mucho la boca. Mira ala lado izquierdo del público, hace el gesto de “comillas” para decir liderazgo y apoya las manos en el atril. Eleva la voz.

41:14-41:18	(Abucheos del público).	Levanta la cabeza y la barbilla, mira entrecerrando los ojos, casi de reojo, boca cerrada y apretada hacia adelante, manos sobre el atril.
41:19-41:28	Ella propone esto a pesar del hecho de que no hay manera de verificar a estos refugiados para averiguar quiénes son y de dónde provienen.	Levanta las manos del atril, flexiona los brazos, las manos abiertas y las mueve de arriba abajo, ceño fruncido, ojos medio cerrados, boca muy abierta, ladea el cuerpo y la cabeza hacia la derecha. Apoya la mano izquierda y la derecha la mueve de arriba abajo y de izquierda a derecha. Eleva la voz sobre todo para decir de dónde son y de dónde provienen.
41:29-41:42	Yo sólo quiero dejar entrar individuos a nuestro país que van a apoyar nuestros valores y amar a nuestro pueblo.	Mira a cámara, cuerpo hacia el centro. Manos sobre el atril. Ceño fruncido, boca muy abierta. Voz elevada. Mano derecha de arriba abajo señalando con el dedo índice. Mano izquierda sobre el atril. Cuando dice amar a nuestro pueblo, levanta las dos manos abiertas y moviendo de arriba abajo, encorva la espalda,

41:43-42:00	(Aplausos del público)	<p>y se acerca al micrófono, lo dice de forma lenta y eleva aún más la voz.</p> <p>Se echa hacia atrás y pone las dos manos sobre el atril. Se separa y pone su cuerpo de perfil. Se pone de frente, gesto serio, aprieta los labios hacia adelante y asiente con la cabeza. Saca la lengua para humedecer los labios, la cierra y levanta la cabeza y barbilla.</p>
42:01-42:12	Nadie que apoye la violencia, el odio o la opresión será bienvenido a nuestro país ni lo será nunca jamás.	<p>Ceño fruncido, boca muy abierta, mano izquierda sobre el atril, mano derecha levantada, palma de la mano abierta y de lado, une dedos índice y pulgar, señala con el índice, mira a cámara y después al lado izquierdo del público. Eleva aún más la voz, vuelve a mirar a cámara.</p>
42:13-42:18	(Aplausos del público)	Planos del público.

42:19-42:34	<p>Décadas de inmigración récord han producido salarios más bajos y mayor desempleo para nuestros ciudadanos especialmente para los trabajadores afroamericanos y latinos.</p>	<p>Mano izquierda sobre el atril, mano derecha levantada, dedos índice y pulgar unidos, mira a cámara, ceño fruncido, boca muy abierta, dos manos sobre el atril. Mira al lado derecho del público y levanta la mano derecha con la palma abierta. Levanta las dos manos, mostrando las palmas y moviéndolas de los lados al centro, orienta el cuerpo hacia la izquierda.</p>
42:35-42:40	<p>Vamos a tener un sistema inmigratorio que funcione, pero uno que funcione a favor del pueblo estadounidense.</p>	<p>Mira a cámara, mano izquierda sobre el atril, mano derecha levantada, mueve de arriba abajo con los dedos índice y pulgar unidos. Ceño fruncido, boca muy abierta. Eleva el tono de voz. Señala con el dedo índice. Habla más despacio.</p>
42:41:42:46	<p>(Aplausos del público)</p>	<p>Ladea levemente la cabeza, levanta la barbilla, aprieta los labios, mira casi de reojo con los ojos entrecerrados. Ceño fruncido. Apoya las dos manos sobre el atril.</p>

42:47-42:56	El lunes escuchamos de parte de tres padres cuyos hijos fueron asesinados por un inmigrante ilegal.	Gira el cuerpo hacia la derecha, levanta la mano a la altura de la cabeza con los dedos índice y pulgar unidos, ceño fruncido, boca muy abierta. Baja la mano a la altura del codo mostrando la plana de la mano hacia arriba y dedos extendidos. Relaja el rostro, relaja el ceño y la boca. Baja el tono de voz un poco.
42:57-43:06	Marian Mendoza, Sabin Dolden y mi amiga Jamil Sho.	Mira a cámara y apoya las dos manos sobre el atril. Ceño fruncido, boca muy abierta, eleva el tono de voz, pronuncia despacio los nombres. Eleva las cejas al nombrar a la segunda persona y aún más cuando menciona a la tercera.
43:07-43:14	Son solamente tres valientes representantes de los muchos miles que han sufrido tan gravemente.	Apoya la mano derecha sobre el atril, levanta la izquierda la abre y muestra la palma, orienta el cuerpo hacia la izquierda. Frunce el ceño, abre mucho la boca, mandíbula inferior hacia adelante y comisura de los labios hacia abajo.

43:15-43:27	<p>Nada me ha afectado más en todos los viajes por este país, nada ni siquiera se acerca, les digo</p>	<p>Mira a cámara, frunce el ceño, boca entreabierta, aprieta los dientes, apoya las manos sobre el atril. Levanta la mano derecha, la mueve de arriba abajo, con los dedos índice y pulgar unidos. Abre la mano, muestra la palma de lado, ladea la cabeza, sube las cejas, relaja el rostro, saca la lengua para humedecer los labios, aprieta los labios, baja la voz, muestra la palma de la mano hacia arriba.</p>
43:28-43:30	<p>que el tiempo que he pasado con los padres y madres que han perdido sus hijos por la violencia que se desborda a través de nuestras fronteras, que podemos resolver y que tenemos que resolver.</p>	<p>Mira a cámara, mano izquierda sobre el atril, mano derecha levantada, une los dedos índice y pulgar, mueve la mano arriba y abajo, frunce el ceño, eleva el tono de voz, boca muy abierta, gira el cuerpo hacia la derecha, señala con el dedo índice hacia arriba, mira hacia el público de derecha.</p>
43:41-43:52	<p>(Aplausos del público)</p>	<p>Apoya las dos manos sobre el atril, mira al centro, boca cerrada y apretada, ceño fruncido.</p>

43:53-44:06	Estas familias no tienen intereses creados que los representen, no hay manifestantes que los protejan y nadie que proteste de parte de ellos.	Las dos manos sobre el atril, gira el cuerpo hacia la izquierda, ceño fruncido, boca muy abierta, mano izquierda levantada movimientos de izquierda a derecha con la mano abierta y de lado. Baja la voz a un tono medio. Levanta las cejas.
44:07-44:12	Mi oponente nunca los conocerá ni compartirá su dolor. Créanme.	Gira el cuerpo hacia la derecha, levanta la mano derecha hace movimientos de arriba abajo con los dedos índice y pulgar unidos y señalando con el índice hacia arriba. Frunce el ceño, mira a cámara, boca muy abierta.
44:13-44:17	En lugar de eso, mi rival quiere ciudades santuario.	Mira a cámara, apoya las dos manos sobre el atril.
44:18-44:22	(Abucheos del público)	Mira a cámara, cierra la boca, aprieta los labios, entrecierra los ojos, estira la espalda y la cabeza.

44:23-44:28	Pero ¿dónde estaba el santuario para Kate Stanley?	Apoya la mano izquierda en el atril, levanta la izquierda con movimientos hacia arriba y hacia abajo, dedos índice y pulgar unidos. Ceño fruncido, mira a cámara.
44:29-44:32	(Aplausos del público)	Apoya las dos manos sobre el atril, estira la espalda, levanta la cabeza, frunce el ceño y aprieta los labios.
44:33-44:39	¿Dónde estaba el santuario para los hijos de Marian, Sabin y Jamil?	Gira el cuerpo hacia la izquierda, levanta la mano izquierda, muestra la palma de la mano y la mueve de izquierda a derecha. Ceño fruncido, mandíbula tensa, apretando los dientes, comisura de los labios hacia abajo. Voz elevada.
44:40-44:50	¿Dónde estaba el santuario para...? Ah... esto es tan triste, pero esto podemos resolverlo tan rápido	Cuerpo orientado a la izquierda del público, mueve la mano derecha uniendo el pulgar y el índice. Ceño fruncido, voz elevada. Boca muy abierta. Gira el cuerpo hacia la derecha, se

		<p>lleva la mano izquierda abierta al corazón, levanta las cejas, baja la voz, cierra los ojos un segundo. Abre la mano izquierda y con la palma hacia abajo hace movimientos arriba y abajo. Baja aún más la voz.</p>
44:51-41:58	<p>¿Dónde estaba el santuario para todos los estadounidenses que han sido asesinados tan brutalmente y que han sufrido tan horriblemente?</p>	<p>Apoya la mano derecha, levanta la mano izquierda uniendo los dedos índice y pulgar, tono de voz bajo. Ceño fruncido.</p>
44:59-45:11	<p>Estas familias estadounidenses heridas han estado solas, pero no estarán solas nunca más.</p>	<p>Gira el cuerpo hacia la derecha, levanta la mano derecha uniendo el pulgar y el índice a la altura de la cabeza, saca la lengua, ceño fruncido habla apretando los labios, boca muy abierta, mira a cámara. Levanta las cejas, señala con el dedo índice hacia arriba, relaja el rostro.</p>
45:12-45:21	<p>(Aplausos del público).</p>	<p>Apoya las dos manos sobre el atril, mira a cámara, frunce el ceño, aprieta los labios con la</p>

<p>45:22-45:45</p>	<p>Esta noche, este candidato y toda esta nación están en su esquina, apoyándolos, mandándoles nuestro amor y para prometer por su honor que vamos a salvar muchas familias más de sufrir el mismo trágico destino.</p>	<p>boca cerrada, estira la espalda y sube la cabeza y barbilla.</p> <p>Mano izquierda apoyada sobre el atril, mano derecha elevada, señalando hacia arriba con el índice, unión entre índice y pulgar, ceño fruncido, boca muy abierta, eleva la voz, mira a cámara. Gira el cuerpo hacia la izquierda, brazos flexionados, manos elevadas abiertas, mostrando las palmas de las manos, movimientos hacia arriba y hacia abajo.</p>
<p>45:46-45:55</p>	<p>(Aplausos del público)</p>	<p>Apoya las dos manos sobre el atril, mira a cámara, aprieta los labios hacia adelante con la boca cerrada. Estira la espalda y eleva la cabeza y la barbilla.</p>
<p>45:46-46:11</p>	<p>Vamos a construir un gran muro fronterizo para detener la inmigración ilegal, para detener las pandillas y la violencia y</p>	<p>Mano izquierda apoyada sobre el atril, mano derecha levantado con el dedo índice apuntando hacia arriba, mira a cámara, boca muy abierta, habla despacio eleva</p>

46:12-46:29	<p>para detener a las drogas que no sigan fluyendo en nuestras comunidades.</p> <p>(Aplausos)</p>	<p>mucho el volumen de la voz hasta el grito.</p> <p>Se separa del atril y con los brazos hacia abajo gira el cuerpo de izquierda a derecha mirando al público. Mira a cámara, ceño fruncido, boca cerrada y labios apretados. Da un paso al frente, coloca los brazos a los lados del atril agarrándolo con las manos e inspira hondo.</p>
46:30-46:37	<p>He tenido el honor de recibir el respaldo de los agentes de la patrulla fronteriza de Estados Unidos.</p>	<p>Mano izquierda sobre el atril, levanta la mano derecha, ceño fruncido, voz elevada, saca la lengua, apoya las dos manos en el atril, mira a cámara.</p>
46:38-46:40	<p>(Aplausos)</p>	<p>Manos apoyadas en el atril, mira cámara, inclinado hacia adelante, saca la lengua, aprieta los labios.</p>
46:41-46:42	<p>Y voy a colaborar con ellos para proteger la integridad de nuestro sistema migratorio legal, legal.</p>	<p>Mano izquierda apoyada sobre el atril, mano derecha elevada, brazo flexionado, dedos índice y pulgar unidos, movimientos hacia arriba y hacia abajo. Mira a</p>

46:42-46:54	(Aplausos del público)	<p>cámara, ceño fruncido, boca muy abierta, comisuras de los labios hacia abajo, repite tres veces la palabra legal. Baja el volumen de la voz, mueve la cabeza hacia ambos lados, señala con el dedo índice hacia arriba.</p> <p>Manos sobre el atril, estira la espalda, levanta la cabeza y la barbilla, mira a cámara, boca cerrada, labios apretados.</p>
46:55-47:02	Para terminar con la práctica de atrapar y soltar en la frontera.	Se separa del atril, saca la lengua para humedecer los labios, gira el cuerpo hacia la izquierda, eleva el volumen de la voz, ceño fruncido, boca muy abierta, brazo izquierdo flexionado, palma de la mano abierta, la mueve de izquierda a derecha.
47:03-47:15	Vamos a detener el ciclo del tráfico humano y la violencia, los cruces ilegales de la frontera se reducirán, la paz se restaurará, esto no va a seguir sucediendo, créanme.	Mano izquierda sobre el atril, levanta la mano derecha abierta y con los dedos extendidos y de lado, mira a cámara, ceño fruncido, boca muy abierta y comisuras de los labios hacia abajo, habla despacio. Señala con

47:16	(Aplausos del público)	<p>el dedo índice hacia arriba. Se gira hacia derecha. Baja una ceja y sube otra.</p> <p>Apoya las dos manos sobre el atril, mira a cámara, cierra la boca y aprieta los labios, saca la lengua. Frunce el ceño, estira la espalda y eleva la cabeza y barbilla.</p>
-------	------------------------	--

Fuente: elaboración propia

Vídeo 4: 26 de septiembre de 2016 en la Universidad Estatal Wright, en Dayton (Ohio).

Título: Primer debate presidencial con Hillary Clinton

Corte: 41:17- 45:31

Tiempo	Locución	Comunicación no verbal
41:17-41:24	Las palabras que la secretaria Clinton no quiere usar son solamente dos palabras: ley y orden. Necesitamos ley y orden.	<p>Mano izquierda sobre el atril, mano derecha levantada con los dedos índice y pulgar unidos, cabeza ladeada. Corbata de lado.</p> <p>Mano abierta, mostrando la</p>

<p>41:25-41:27</p>	<p>Si no lo tenemos, entonces no tenemos país.</p>	<p>palma de la mano. Pronuncia despacio ley y orden. Ambos brazos flexionados con las manos abiertas mostrando la palma de las manos. Ceño fruncido. Volumen de voz medio.</p> <p>Movimientos de las manos y los brazos de los lados al centro. Movimientos de la cabeza de negación.</p>
<p>41:28-41:37</p>	<p>Y cuando veo lo que sucede en Charlotte, una ciudad que quiero y donde tengo inversiones, cuando veo lo que sucede en varios puntos de nuestro país que</p>	<p>Mira hacia abajo, apoya las dos manos sobre el atril, levanta la mano derecha y hace movimientos hacia los lados con la palma de la mano hacia arriba y hacia abajo. Con la cabeza recta mira al lado derecho casi de reojo. Mira al lado izquierdo del público, levanta las cejas, abre mucho los ojos, abre mucho la boca. Mira a cámara, mueve la mano derecha por encima de la cabeza y vuelve a bajarla, pone la mano sobre su estómago y sigue haciendo movimientos con la mano hacia adelante y hacia atrás.</p>

41:38-41:42	me llevaría todo el día nombrarlos.	Mira a cámara, levanta las cejas, apoya las dos manos sobre el atril, levanta el brazo y la mano derecha por encima de la cabeza haciendo movimientos y vuelve a apoyarla sobre el atril. Volumen de voz medio.
41:43-41:56	Necesitamos ley y orden en nuestro país. Precisamente hoy me dieron la aprobación de la orden fraternal de la policía y tenemos aprobaciones por parte de cada grupo de policías,	Mira a cámara y hacia el lado derecho del público. Levanta las cejas y abre mucho los ojos, manos apoyadas sobre el atril. Cierra los ojos durante un segundo. Movimientos con la mano derecha, vuelve a cerrar los ojos durante un segundo. Mueve la cabeza negando.
41:57:42:00	Es decir, un gran porcentaje de ellos en los Estados Unidos.	Mira a cámara, ladea la cabeza, eleva las cejas, abre mucho los ojos, hace movimientos con la mano derecha mostrando la palma de la mano. Coloca las dos manos sobre el atril. Mueve la cabeza negando.

<p>42:01-42:11</p>	<p>Tenemos una situación, en donde se incluyen a nuestras ciudades del interior, los afroamericanos y los hispanos están viviendo en el infierno porque es muy peligroso.</p>	<p>Mira hacia abajo al comienzo de la frase, levanta la mano izquierda uniendo el pulgar y el índice, ladea la cabeza y mira a cámara. Muestra la palma de la mano izquierda y hace movimientos del centro a la izquierda, mira de reojo en ocasiones al lado derecho del público.</p>
<p>42:12-42:21</p>	<p>Caminas por la calle y te disparan. En Chicago hay miles de tiroteos, miles, desde primeros de enero.</p>	<p>Ceño fruncido, mano derecha levantada, dedos índice y pulgar unidos, mira a cámara y al lado derecho del público. Eleva el volumen de la voz, habla lento. Señala con el dedo índice.</p>
<p>42:22-42:24</p>	<p>Miles de disparos, te preguntas ¿dónde es esto?</p>	<p>Extiende los dos brazos y las manos mostrando las palmas hacia arriba. Ceño fruncido, mira al público de la derecha.</p>
<p>42:25-42:28</p>	<p>¿Es este un país en guerra? ¿qué están haciendo?</p>	<p>Mira a cámara, con los brazos flexionados, las manos abiertas con las palmas hacia arriba.</p>

42:29-42:39	<p>Tenemos que frenar la violencia, debemos restaurar la ley y el orden en lugares como Chicago en el que miles de personas han sido asesinadas en el transcurso de los últimos años.</p>	<p>Flexiona brazo derecho, eleva la mano, uniendo los dedos índice y pulgar, movimientos rítmicos de derecha a izquierda. Mira al público de la derecha y mira a cámara, ceño fruncido, habla despacio, eleva el volumen de la voz. Movimientos de la mano de un lado a otro mostrando la palma de la mano hacia abajo.</p>
42:40-42:47	<p>Como dato, cuatro mil personas fueron asesinadas desde que Barack Obama asumió el poder, casi cuatro mil personas perdieron la vida en Chicago.</p>	<p>Apoya las dos manos sobre el atril, ladea la cabeza, ceño fruncido, movimientos de la mano derecha con la palma hacia abajo y hacia arriba. Mano derecha elevada uniendo todas las yemas de los dedos y moviendo de arriba abajo. Ceño fruncido, boca muy abierta, eleva el volumen de la voz, pronuncia lento “mil personas”.</p>
42:48-42:56	<p>Debemos restaurar la ley y el orden. Sea o no un lugar como Chicago te detienen y te</p>	<p>Mira a cámara, une los dedos índice y pulgar de la mano derecha, mueve arriba y abajo, abre la mano y muestra la palma hacia arriba, mira a cámara con el ceño fruncido y la boca muy</p>

<p>42:57-42:59</p>	<p>cachean y eso funcionó muy bien,</p> <p>el alcalde Giuliani está aquí y funcionó muy bien en Nueva York.</p>	<p>abierta. Apoya las dos manos sobre el atril, mira hacia abajo, cierra los ojos durante un segundo mueve la cabeza negando. Señala a la cámara con la mano extendida hacia arriba.</p> <p>Manos apoyadas sobre el atril, señala con la mano derecha extendida hacia arriba al alcalde en el público. Ceño fruncido.</p>
<p>43:00-43:04</p>	<p>Bajaron los índices de criminalidad, pero se les debe quitar las armas a los criminales que no deben tenerlas.</p>	<p>Manos apoyadas sobre el atril, cejas elevadas, señala a Hillary con la mano estirada y mostrando la palma hacia arriba.</p>
<p>43:05-43:10</p>	<p>Tenemos pandillas que deambulan por las calles y en muchos casos, están aquí ilegalmente, son inmigrantes ilegales</p>	<p>Mira al público. Eleva el tono de voz, ceño muy fruncido, boca muy abierta, levanta la mano derecha uniendo las yemas de todos los dedos con movimientos arriba y abajo. Mandíbula inferior hacia adelante, comisuras de los labios hacia abajo. Mira a cámara. Eleva las cejas, abre mucho los ojos, movimientos con la mano derecha abierta de</p>

43:11-43:14	y tienen armas y les disparan a la gente.	<p>derecha a izquierda y con la palma de la mano hacia él.</p> <p>Mira a cámara, mano derecha extendida y muestra la palma de hacia arriba, ceño fruncido, baja el volumen de la voz.</p>
43:15-43:17	Debemos ser muy fuertes y muy vigilantes,	Ceño fruncido, boca muy abierta, movimientos de la mano derecha de un lado a otro con la mano extendida hacia arriba, mira de un lado a otro del público, señala con el dedo índice hacia arriba.
43:18-43:20	tenemos que saber lo que hacemos.	Mira a cámara, ceño fruncido, boca muy abierta, mano derecha elevada, dedos índice y pulgar unidos, señala con el dedo índice hacia arriba, mira al público.
43:21-43:24	Justo ahora, nuestra policía en muchos casos teme hacer algo.	Eleva el tono de voz, ceño fruncido, boca muy abierta, mano abierta mostrando la palma de la mano hacia el frente, con movimientos de un lado a otro, mira de reojo al público

<p>43:25-43:33</p>	<p>Debemos proteger nuestras ciudades del interior porque las comunidades afroamericanas están siendo dañadas por el crimen.</p>	<p>Mira hacia abajo, mano derecha extendida de perfil y haciendo movimientos de arriba abajo apoyando en el atril. Baja el volumen de la voz, ceño fruncido. Mira a cámara, abre mucho la boca, mandíbula inferior hacia adelante. Señala con el dedo índice hacia arriba.</p>
<p>43:34-43:38</p>	<p>Moderador: Se acabaron sus dos minutos. Deseo destacar, las detenciones y el cacheo fue declarado inconstitucional en Nueva York.</p>	<p>Apoya las dos manos sobre el atril, ceño fruncido, mira al moderador, boca cerrada, labios apretados. Baja la cabeza y la ladea y lo mira de lado.</p>
<p>43:39-43:48</p>	<p>Trump: No, estás equivocado, fue antes de que una juez que estaba en contra de la policía se le retiró el caso,</p>	<p>Mano izquierda sobre el atril, mano derecha elevada uniendo dedos índice y pulgar. Abre la mano la estira y separa los dedos, hace movimientos hacia los lados. Apoya las dos manos sobre el atril.</p>
<p>43:49-43:53</p>	<p>Y nuestro alcalde, nuestro nuevo alcalde se rehusó a seguir</p>	<p>Mira a cámara, apoya las dos manos sobre el atril, abre mucho los ojos, eleva las cejas, ladea la</p>

	<p>con el caso, hubieran ganado la apelación.</p>	<p>cabeza, mira al moderador, hace un gesto con la cabeza hacia adelante y hacia abajo. Flexiona el brazo derecho, aproxima la mano hacia adelante, abierta, con los dedos extendidos, pero con el índice encogido. Ceño fruncido.</p>
<p>43:54-43:57</p>	<p>Si te das cuenta, en todo el país hay muchos lugares...</p>	<p>Ceño fruncido, brazo derecho flexionado, movimientos circulares y de un lado a otro con la mano hacia abajo y señalando con el dedo índice hacia abajo. Mira a cámara y al moderador. Mano extendida y con la palma hacia arriba a la altura de la cabeza. Apoya las dos manos sobre el atril. Ceño fruncido, boca cerrada y labios apretados, mira al moderador.</p>
<p>43:58-44:00</p>	<p>Moderador: se argumentó que era un caso de discriminación racial.</p>	<p>Plano del moderador</p>
<p>44:01-44:10</p>	<p>Trump: No, el argumento es que debemos quitarles las armas a estas personas, las tienen y son malas personas que no deben</p>	<p>Rostro relajado, mano izquierda sobre el atril, brazo derecho flexionado, mano derecha abierta con los dedos extendidos y</p>

<p>44:11-44:15</p>	<p>portarlas, son malhechores, son gente mala, que no deberían...</p> <p>Cuando hay tres mil disparos en Chicago desde primero de enero.</p>	<p>mostrando la palma de la mano hacia arriba. Brazos extendidos hacia ambos lados, con las manos abiertas y mostrando las palmas hacia arriba, movimientos hacia el centro. Con las manos en el centro y haciendo movimientos hacia los lados más reducidos y mostrando las palmas, ceño fruncido, eleva el tono de voz y mira a cámara y al moderador. Apoya las dos manos en el atril y mira hacia abajo.</p> <p>Apoya la mano izquierda sobre el atril, flexiona el brazo derecho y eleva la mano uniendo el dedo índice y pulgar. Ceño fruncido, abre mucho la boca, eleva el tono de voz. Abre la mano derecha, extiende los dedos, la coloca de lado y la mueve de un lado a otro.</p>
--------------------	--	---

44:16-44:22	<p>Cuando tienes a cuatro mil personas asesinadas en Chicago por armas,</p>	<p>Une los dedos índice y pulgar ha hace movimientos de arriba abajo. Eleva el volumen de la voz, ceño fruncido, abre mucho la boca, mira al moderador.</p>
44:23-44:26	<p>desde el inicio de la presidencia de Barack Obama, su ciudad natal,</p>	<p>Abre la mano y la coloca de perfil haciendo movimientos secos y rítmicos de un lado a otro, mira a cámara, ceño fruncido, mira al moderador, hace una pausa.</p>
44:27:44:35	<p>deben detenerte y que te revisen, necesitas más policías, necesitas una mejor relación comunitaria si no la hay,</p>	<p>Inspira, aproxima el brazo hacia adelante haciendo un gesto con los dedos índice y pulgar. Ceño fruncido. Mano derecha con movimientos de arriba abajo con la palma hacia abajo. Abre la mano, estira los dedos y la coloca de perfil haciendo movimientos rápidos de un lado a otro. Levanta las cejas, cierra los ojos un segundo. Flexiona los dos brazos con las manos abiertas de perfil y movimientos aproximándolas y alejándolas.</p>

44:36-44:41	<p>en Chicago es terrible. Tengo propiedades en Chicago y te digo que es terrible lo que sucede ahí.</p>	<p>Brazos flexionados, manos abiertas, mostrando las palmas hacia arriba. Levanta las cejas. Frunce el ceño, pequeños movimientos de los lados al centro de las manos</p>
44:42-44:46	<p>Pero Chicago no es el único lugar, vas a Ferguson, vas a otros lugares diferentes y necesitan mejores relaciones.</p>	<p>Mano izquierda sobre el atril, brazo derecho extendido hacia adelante con la mano abierta y la palma hacia abajo. Ceño fruncido, flexiona el brazo derecho y une los dedos índice y pulgar hacia abajo. Eleva la voz, boca muy abierta, levanta la mano a la altura de la cabeza, con la palma abierta y hace movimientos de abajo a arriba y de un lado a otro. Inspira y mira al público, une los dedos índice y pulgar y hace movimientos rítmicos.</p>
44:47-44:49	<p>Estoy de acuerdo con la secretaria Clinton sobre esto,</p>	<p>Flexiona el brazo derecho, lo extiende hacia un lado, con la mano abierta y mostrando la palma, ceño fruncido. Baja la mano, la apoya sobre el atril, extiende el brazo derecho y</p>

<p>44:50:44:54</p>	<p>se necesitan mejores relaciones entre las comunidades y la policía porque en algunos casos no es muy buena.</p>	<p>señala con la mano abierta y mostrando la palma hacia arriba a Hillary Clinton, hace una pausa antes de nombrarla.</p> <p>Brazo derecho flexionado, mano derecha hacia abajo con los dedos índice y pulgar unidos. Agarra el atril con la mano derecha, la eleva de nuevo y con la mano abierta y con la palma hacia abajo hace movimientos rápidos de un lado a otro. Con la mano de perfil y los dedos estirados y separados hace movimientos de un lado a otro.</p>
<p>44:55-44:07</p>	<p>Pero mira Dallas, donde la relación era muy buena, la relación era realmente una cosa extraordinaria y después asesinan a cinco oficiales de policía, en una noche y muy violentamente.</p>	<p>Ceño fruncido, manos apoyadas sobre el atril, eleva la voz, sube las cejas y abre mucho los ojos, flexiona el brazo derecho abre la mano y la eleva a la altura de la cabeza mostrando la palma de la mano. Une los dedos índice y pulgar sin llegar a tocarse las yemas de los dedos y hace movimientos al ritmo de las palabras, las pronuncia despacio. Mandíbula inferior hacia adelante aprieta los dientes.</p>

45:08-45:10	Entonces, hay muchas cosas que van mal, algunas cosas muy malas.	Frunce el ceño, abre mucho la boca, muestra la palma de la mano de frente y de lado, brazo derecho extendido hacia un lado.
45:11-45:12	Moderador: secretaria Clin...	
45:13-45:23	Trump: Lester, necesitamos orden y ley. Necesitamos ley y orden en las ciudades del interior porque la gente más susceptible por lo que está pasando son los afroamericanos y los hispanos	Brazo derecho flexionado, dedos índice y pulgar unidos señalando, ceño fruncido, señala al moderador y vuelve a colocarla junto a la cara. Ceño fruncido, volumen elevado de la voz, movimientos con la mano uniendo el índice y pulgar al ritmo de las palabras. Mano abierta de perfil y dedos separados, boca muy abierta, ceño muy fruncido. Mano derecha con la palma hacia abajo, dedos extendidos menos el índice que lo encoje.
45:24-45:29	Y es muy injusto para ellos lo que nuestros políticos están permitiendo que suceda.	Señala con el dedo índice mientras hace movimientos con la mano de arriba abajo al ritmo

		de las palabras. Ceño fruncido, boca muy abierta. Apoya las dos manos sobre el atril. Boca entreabierta apretando la mandíbula.
--	--	---

Vídeo 5:

Título: Segundo debate presidencial Donald Trump y Hillary Clinton

Corte: 41:27- 42:39

Tiempo	Locución	Comunicación no verbal
41:27-41:35	Hillary Clinton, con respecto a que las personas entren en nuestro país, tenemos muchos inmigrantes ilegales criminales.	De pie, levanta la mano derecha con los dedos índice y pulgar unidos, la baja y desvía la mirada hacia el suelo mientras da unos pasos, sujeta el micrófono con la mano izquierda. Pone la mano derecha en forma de garra mientras hace movimientos rápidos de arriba abajo. Volumen de voz muy bajo.

41:36-41:37	<p>Cuando los queremos devolver a sus países, sus países dicen “ya no los queremos”.</p>	<p>Estira la mano derecha con la palma hacia abajo hace movimientos de arriba abajo, mano derecha estirada con la palma de hacia arriba</p>
41:38-41:42	<p>Algunos de ellos son asesinos, narcotraficantes, personas problemáticas y no los quieren.</p>	<p>Coge el micrófono con la mano izquierda y levanta el dedo meñique. Une el dedo índice y pulgar de la mano derecha y hace movimiento rápido de derecha a izquierda.</p>
41:43-41:45	<p>Cuando Hilary Clinton fue secretaria dijo: “está bien, no podemos forzarles a que vuelvan a su país”.</p>	<p>Señala a Clinton y la mira brevemente. Mira a cámara. Movimiento con la mano derecha de derecha a izquierda con la mano abierta y dedos unidos y la palma hacia abajo.</p>
41:46-41:52	<p>Yo les quiero decir que yo sí les voy a forzar a que vuelvan a sus países. Los asesinos y personas tan malas.</p>	<p>Con el dedo índice de la mano derecha se señala y toca el pecho. Flexiona el brazo hacia adelante y une los dedos índice y pulgar y hace movimientos de arriba abajo.</p>

<p>41:43-42:04</p>	<p>Yo les voy a decir algo: cuando Berny Sanders le dijo que ella tenía muy mal juicio, tiene muy mal juicio de verdad porque estamos permitiendo que las personas entren en este país y están causando problemas y delitos y crímenes como nunca hemos visto.</p>	<p>Señala hacia arriba con el dedo índice y señala a Hillary con el mismo dedo sin mirarla. Une los dedos índice y pulgar con el brazo flexionado y la mano hacia arriba, hace movimientos arriba y abajo. Señala con el dedo índice hacia arriba.</p>
<p>42:05-42:11</p>	<p>También estamos dejando que las drogas entren como nunca antes por la frontera del sur y esto no se debe permitir.</p>	<p>Mira a los moderadores, mira al público, dedos índice y pulgar unidos, aunque sin tocarse, movimientos de arriba abajo, señala con el dedo índice, ceño fruncido, aproxima hacia los moderadores la mano derecha con el índice señalando hacia arriba. Mandíbula de abajo hacia adelante, boca abierta y comisuras de los labios hacia abajo.</p>
<p>42:12-42:19</p>	<p>El departamento de seguridad de naciones me acaba de apoyar, nunca antes habían apoyado a un candidato a la presidencia.</p>	<p>Se señala con el dedo índice tocándose el pecho, mira a cámara, estira la mano con la palma hacia abajo y hacia adelante, ceño fruncido, mira a los moderadores.</p>

42:20-42:24	16.500 agentes fronterizos me acaban de apoyar, me apoyan a mi porque yo entiendo la frontera.	Dedos índice y pulgar de la mano derecha unidos, mientras hace movimientos de arriba abajo. Ceño fruncido, dedos índice y pulgar unidos movimientos de arriba abajo. Con la mano abierta y curvada hace movimientos de fuera hacia él con movimientos rítmicos. Mira a cámara y a los moderadores.
42:25-42:28	Ella no la entiende. Ella quiere amnistía para todos “entren, entren”.	Con la mano derecha abierta hace un movimiento desde adelante hacia la izquierda, donde está Hillary, que acompaña además con todo el cuerpo, sin mirarla. Mira a cámara y a los moderadores.
42:30-42:39	Es algo horrible lo que está haciendo. Ella tiene muy mal juicio y es tan malo el juicio que ella nunca debe ser presidenta de los Estados Unidos.	Señala con el dedo índice de la mano derecha hacia arriba. Pestañea de forma lenta, gira el cuerpo hacia Hillary, pero no la mira, mira a cámara. Levanta las cejas. Señala con el dedo índice hacia la cámara con movimiento de arriba abajo. Termina de hablar, se gira, da la espalda a la

		cámara y a los moderadores y camina hasta su silla.
--	--	---

Vídeo 6:

Título: Tercer debate presidencial Donald Trump y Hillary Clinton

Corte: 35:35 – 37:33

Tiempo	Locución	Comunicación no verbal
35:35-35:42	Bueno, antes de nada, ella quiere otorgar una amnistía lo cual es un desastre y una falta de respeto a la gente que lleva años esperando.	Toca el micrófono, ceño fruncido, labios contraídos hacia adelante, mira al moderador y a cámara, levanta las cejas, con la mano abierta, la palma hacia abajo y los dedos separados y en garra, hace un movimiento circular con el brazo flexionado hacia adelante. Volumen de voz bajo.
35:43-34:47	Necesitamos una frontera segura. Tenemos en el público a gente increíble cuyos hijos han	Ceño fruncido, pestañeo rápido, coloca las manos delante del pecho de perfil y de forma paralela con los dedos estirados y hace movimientos de los

<p>35:48-36:06</p>	<p>sido asesinados por gente que ha entrado ilegalmente al país.</p> <p>Miles de padres, madres, familiares, miles personas afectadas en todo el mundo.</p> <p>Gente que está entrando ilegalmente, están entrando droga a través de la frontera. Sin frontera no tenemos país.</p>	<p>extremos hacia dentro. Levanta las cejas dos veces seguidas y las vuelve a fruncir.</p> <p>Brazo derecho flexionado y movimientos con la mano de arriba abajo. Ladea la cabeza, levanta las cejas, cierra los ojos un segundo.</p>
<p>36:07-36:12</p>	<p>Hillary quiere una amnistía, quiere una frontera abierta.</p>	<p>Eleva las cejas, mueve la mano derecha de arriba abajo pasando por delante de su cara, uniendo los dedos índice y pulgar. Cejas elevadas y ojos muy abiertos.</p>
<p>36:13-36:25</p>	<p>Como saben, los agentes de la patrulla fronteriza, además del servicio de control de inmigración han respaldado mi candidatura.</p>	<p>Mira al moderador, mira a cámara, levanta las cejas, abre mucho los ojos, enseña los dientes de abajo echando hacia adelante la mandíbula inferior.</p> <p>Hace movimientos de arriba abajo con la mano derecha abierta, curvada, dedos unidos y palma hacia abajo.</p>

36:26-36:31	<p>Su trabajo es difícil, pero ellos saben lo que está pasando. Ellos saben mejor que nadie que se necesita una frontera segura.</p> <p>Tenemos que tenerla.</p>	<p>Cejas muy elevadas, mano izquierda abierta y elevada a la altura de la cara mostrando la palma de la mano. Mira a cámara y al moderador.</p>
36:32-36:39	<p>El otro día estuve en New Hampshire y la mayor queja que tienen de todos los problemas que hay en el mundo, mucho de los problemas creados por Hillary Clinton y Barack Obama.</p>	<p>Eleva las cejas, abre mucho los ojos, con la mano derecha abierta, los dedos estirados y separados, y la palma hacia abajo, hace un movimiento circular. Señala a Clinton.</p>
36:40-36:52	<p>Uno de los problemas más importantes para ellos es el de la heroína que está entrando a raudales por la frontera sur y está envenenando a los jóvenes y a muchas otras personas.</p>	<p>Mira a cámara, hace movimientos cortos arriba y abajo con la mano derecha al ritmo de las palabras, levanta las cejas y abre mucho los ojos.</p>
36:53-36:56	<p>Tenemos que tener fronteras seguras, tenemos que mantener las drogas fuera de nuestro país.</p>	<p>Inspira hondo, ceño fruncido, boca muy abierta, movimientos con la mano derecha de arriba abajo.</p>

36:57-37:00	En este momento por ahí entran las drogas y por ahí sale el dinero.	Levanta las cejas, abre mucho los ojos, mano derecha abierta con dedos estirados y separados, de perfil y haciendo movimientos de arriba abajo y de izquierda a derecha. Pestañea rápido y cierra los ojos durante un segundo. Mira a cámara.
37:01-37:04	Necesitamos fronteras seguras, absolutamente. No podemos dar amnistías.	Eleva mucho las cejas, abre mucho los ojos, boca muy abierta, brazo derecho flexionado, mano derecha mostrando la palma de la mano. Ambas manos con las palmas en paralelo delante de su pecho, dedos en garra. Y movimientos de fuera adentro. Mira a cámara.
37:05-37:10	Yo quiero construir el muro, lo necesitamos. La patrulla fronteriza, el servicio de inmigración lo reconoce.	Levanta la mano derecha a la altura de la cabeza uniendo los dedos índice y pulgar, aprieta la mandíbula, con el brazo derecho flexionado hacia adelante, la mano derecha abierta, dedos unidos y de perfil, la desliza hacia atrás, trazando una línea hacia él. Enseña los dientes de

37:11-37:20	Tenemos que cerrar ese acceso. Una de mis primeras acciones será perseguir a los líderes de las drogas y garantizar la seguridad de la frontera.	<p>abajo, adelantando la mandíbula inferior.</p> <p>Movimientos de arriba abajo con la mano derecha abierta de perfil, une los dedos índice y pulgar y continua con los movimientos.</p> <p>Ceño fruncido.</p>
37:21-37:25	<p>Y después hacer una determinación sobre el resto.</p> <p>Tenemos que proteger la frontera y sacar a esta gente.</p>	<p>Inspira hondo, mano derecha abierta y de perfil, movimiento de derecha izquierda y se detiene, une los dedos índice y pulgar y la eleva a la altura de la cabeza, continua con movimientos de arriba abajo.</p>
37:26-37:33	Vamos a hacer el muro porque tenemos personas malas aquí y tenemos que sacarlas del país.	<p>Muestra la palma de la mano mientras hace movimientos de arriba abajo. Ceño fruncido, boca cerrada y labios apretados, estira la espalda, se echa hacia atrás</p>

Vídeo 7:

Título: Discurso de Trump en su toma de posesión

Corte: 5:13 - 6:00 8:58 – 9:33 11:18 - 12:55

Tiempo	Locución	Comunicación no verbal
5:13-4:24	Madre y niños atrapados en la pobreza de nuestras ciudades. Fabricas corroídas, dispersas, como lápidas por toda nuestra nación.	Ceño fruncido, ojos entrecerrados, levanta la mano izquierda mostrando la palma de la mano hacia el frente.
5:24-5:35	Un sistema educativo inundado de dinero pero que deja a nuestros jóvenes y hermosos estudiantes privados de conocimiento.	Ceño fruncido, ojos entrecerrados, boca muy abierta, mano izquierda mostrando al frente la palma de la mano, movimientos de izquierda a derecha.
5:36-5:50	Y el crimen, y las pandillas y las drogas, que han acabado con tantas vidas y le han robado tanto de su potencial a nuestro país.	Levanta la mano derecha mostrando la palma de la mano, ceño fruncido, boca muy abierta, cuerpo girado hacia la derecha. Une los dedos índice y pulgar y hace un movimiento de derecha a izquierda.

<p>5:51-6:00</p>	<p>Esta masacre se acaba. Aquí mismo, en este momento.</p>	<p>Movimientos con la mano derecha de arriba abajo, uniendo el dedo índice y pulgar, señalando con el índice hacia arriba y al ritmo de las palabras. Ceño fruncido, boca muy abierta. Mira a la cámara. Ojos entrecerrados, ceño fruncido, boca cerrada y labios apretados.</p>
<p>8:58-9:01</p>	<p>Debemos proteger nuestras fronteras de los ataques de otros países</p>	<p>Ceño fruncido, ojos entrecerrados, mano derecha elevada con los dedos índice y pulgar unidos, abre la mano y muestra la palma. Cuerpo girado hacia la izquierda y mira hacia la izquierda</p>
<p>9:02-9:07</p>	<p>Que hacen nuestros productos, roban nuestras empresas y destruyen nuestros trabajos.</p>	<p>Une el pulgar y el índice y mueve la mano de arriba abajo. Mira a cámara. Aprieta la mandíbula.</p>
<p>9:08-9:13</p>	<p>(Aplausos)</p>	<p>Mira al centro, ceño fruncido, ojos casi cerrados, boca cerrada, labios apretados. Saca la lengua y se humedece los labios abriendo la boca.</p>

<p>9:14-9:16</p>	<p>La protección llevará a gran prosperidad y fortaleza.</p>	<p>Ceño fruncido, boca muy abierta, levanta la mano izquierda y une los dedos índice y pulgar, cabeza ladeada, mira a la izquierda.</p>
<p>9:17-9:23</p>	<p>Yo voy a luchar por ustedes hasta mi último aliento.</p>	<p>Mira a cámara, eleva el dedo índice señalando hacia arriba, ceño fruncido, ojos casi cerrados, boca muy abierta, mira hacia la izquierda y hace movimientos de arriba abajo con la mano.</p>
<p>9:24-9:28</p>	<p>Y nunca, nunca, nunca les voy a defraudar.</p>	<p>Mira a cámara, con la mano levantada y señalando con el índice hacia arriba, eleva el volumen de la voz, pronuncia despacio cada palabra.</p>
<p>9:29-9:33</p>	<p>(Aplausos)</p>	<p>Mira a la izquierda del público, ojos casi cerrados, ceño fruncido, boca cerrada y labios apretados, apoya las dos manos sobre el atril.</p>

11:14-11:24	Uniremos este mundo civilizado contra el extremismo radical islámico que vamos a erradicar completamente de la faz de la tierra.	Ceño fruncido, eleva la mano derecha y el dedo índice señalando hacia arriba y el pulgar, formando una L. Une los dedos índice y pulgar mientras hace movimientos de arriba abajo y señala con el índice al público.
11:25-11:27	(Aplausos)	Plano del público
11:28-11:37	Y la fundación de nuestra política será una lealtad total a los Estados Unidos de América.	Eleva la mano derecha abierta con los dedos separados y mostrando la palma de la mano y moviéndola de derecha a izquierda. Forma una L con el dedo pulgar e índice mientras sigue moviendo la mano. Une el índice y el pulgar y mueve de un lado a otro.
11:38-11:42	Y a través de la lealtad a nuestro país vamos a redescubrir la lealtad a nuestro prójimo.	Cierra la mano y uniendo el pulgar y el índice señala al público y mueve de arriba abajo, para terminar, señalando con el índice.

11:43-11:49	Cuando se le abre el corazón al patriotismo, no queda espacio para los prejuicios.	Une los dedos índice y pulgar con la mano derecha elevada y hace movimientos de arriba abajo, abre la mano y muestra la palma. Señala con el dedo índice hacia arriba, gira el cuerpo de derecha a izquierda. Mira al público de reojo, la boca entreabierta y la mandíbula apretada.
11:50-11:56	(Aplausos)	Frunce el ceño, entrecierra los ojos, cierra la boca y aprieta los labios.
11:57-12:17	La Biblia nos dice: “que maravilloso es cuando el pueblo de Dios está unido. Debemos hablar abiertamente, debatir honestamente nuestras diferencias, pero siempre, buscar la solidaridad”.	Apoya las dos manos sobre el atril, ladea la cabeza con el cuerpo recto, frunce el ceño, mira a cámara y al público hacia la izquierda.
12:18-12:23	Cuando Estados Unidos está unido, Estados Unidos es totalmente imparabile.	Levanta la mano izquierda y une los dedos índice y pulgar mientras mueve la mano de arriba abajo. Mira a cámara.

12:24-12:27	(Aplausos)	Cierra la boca, aprieta los labios, ceño fruncido.
12:28-12:45	No debe haber temor, estamos protegidos y siempre estaremos protegidos, protegidos por los grandes hombres y mujeres de nuestras fuerzas armadas, por nuestras autoridades y muy especialmente...	Eleva la mano derecha, une los dedos índice y pulgar y hace movimientos de arriba abajo. Abre la mano y muestra la palma mientras sigue haciendo movimientos de arriba abajo.
12:46	(Aplausos)	Plano público
12:47-12:50	Y muy especialmente vamos a estar protegidos por Dios.	Une dedos índice y pulgar de la mano derecha mientras la mueve de arriba abajo. Señala con el dedo índice hacia arriba.
12:51-12:55	(Aplausos)	Apoya las dos manos sobre el atril, frunce el ceño, cierra la boca, aprieta los labios, estira la espalda y levanta la cabeza.

ANEXO II: CONTACTO CON EL GOBIERNO DE EE. UU Y LA CASA BLANCA

CORREO ELECTRÓNICO DEL GOBIERNO DE USA.GOV

"Espanol1@mail.fedinfo.gov" <espanol1@mail.fedinfo.gov> mié., 16 may. 15:26 ☆ ↶ ⋮
para yo ▾

 GobiernoUSA.gov

Hola Laura y gracias por comunicarse con GobiernoUSA.gov.

Entendemos que desea comunicarse con alguien del equipo del Presidente Trump. Le sugerimos que se comunique con la Casa Blanca. Según [nuestra página web](#), puede llamarlos al 1-202-456-1414 (en inglés).

Esperamos que esta información le sea útil.

Si usted tiene otra pregunta, comuníquese nuevamente con nosotros por teléfono, chat o envíenos un nuevo e-mail. Por favor, no responda directamente a este e-mail.

Atentamente,


El equipo de GobiernoUSA.gov

CORREO ELECTRÓNICO DE LA CASA BLANCA ORIGINAL

← [Icons] 10 de 25 < > Es [Settings]

White House noreply@whitehouse.gov [a través de](#) bt5w55xrknhw.t-mon 17 may. 2018 18:00 ☆ ↶ ⋮
ra yo ▾

🌐 inglés ▾ > español ▾ Ver mensaje traducido Traducir siempre: inglés



THE WHITE HOUSE
WASHINGTON

May 17, 2018

Thank you for your email. I appreciate you taking the time to send your thoughts and suggestions.

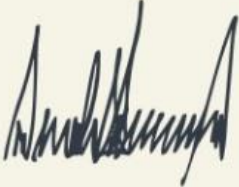
← [Icons] 10 de 25 < > Es [Settings]

As President, protecting our Nation and ensuring the safety and security of American citizens is my top priority. Strong [American leadership](#) is necessary to confront the serious problems we face around the world today. My Administration continues to take actions that promote prosperity and stability both at home and abroad, while always placing the interests of the [American people first](#).

I am also continuing to [strengthen ties](#) with friends and partners around the world whose values and interests align with those of the United States. To learn more about how my Administration is reshaping our Nation's foreign policy, please [Click Here](#).

Thank you again for taking the time to write.

Sincerely,



CORREO ELECTRÓNICO TRADUCIDO AL ESPAÑOL

Thank You For Your Message (Gracias por tu mensaje)

> Recibidos x

White House noreply@whitehouse.gov a través de bt5w55xrknhw.t-mon
ra yo ▾

17 may. 2018 18:00



español ▾ > español ▾ Ver mensaje original

Traducir siempre: inglés



THE WHITE HOUSE
WASHINGTON

17 de mayo de 2018

Gracias por su correo electrónico. Yo aprecio que tomarse el tiempo para enviar sus ideas y sugerencias.



10 de 25



Es ▾



Como Presidente, la protección de nuestra Nación y asegurar la protección y seguridad de los ciudadanos norteamericanos es mi prioridad. Fuerte [liderazgo de Estados Unidos](#) es necesaria para hacer frente a los graves problemas que enfrentamos en todo el mundo hoy en día. Mi administración continúa tomando acciones que promuevan la prosperidad y la estabilidad tanto en el país como en el extranjero, mientras que siempre colocando los intereses de los [estadounidenses primero](#) .

También continúo a [fortalecer los lazos](#) con los amigos y socios en todo el mundo cuyos valores e intereses se alinean con los de Estados Unidos. Para aprender más acerca de cómo mi administración está remodelando la política exterior de nuestro país, por favor [clic aquí](#) .



Gracias de nuevo por tomarse el tiempo para escribir.

Sinceramente,

ANEXO III: ENTREVISTA A WADI GAITÁN

CORREOS ELECTRÓNICOS

Investigación sobre las elecciones presidenciales de EE.UU 2016    Recibidos x


 **Laura Caramelo** <lauracaramelo9@gmail.com> vie., 18 may. 16:13   
para WadiJr ▾

Buenas tardes señor Gaitán:

Soy estudiante de doctorado en España y estoy realizando mi tesis doctoral sobre las emociones en comunicación política, concretamente sobre Donald Trump en la campaña electoral de 2016. He visto que usted es periodista experto en comunicación política y que además fue portavoz del Partido Republicano en Florida durante la mayor parte de la campaña. Le agradecería muchísimo y sería para mi un honor poder entrevistarle ya que sería una aportación muy importante para la tesis. Sería una entrevista escrita y con las condiciones que usted impusiera.

Espero su respuesta.

Reciba un cordial saludo.

 **Wadi Gaitan** <wadijrg@gmail.com> vie., 18 may. 16:41   
para yo ▾

Hola Laura,

Gracias por la invitación. Más o menos cuantas preguntas serian y para cuando necesitarías las respuestas para la entrevista?



Wadi Gaitan <wadijr@gmail.com>

18 may. 2018 16:41



para yo ▾

Hola Laura,

Gracias por la invitación. Más o menos cuantas preguntas serian y para cuando necesitarías las respuestas para la entrevista?



Laura Caramelo <lauracaramelo9@gmail.com>

18 may. 2018 17:08



para Wadi ▾

Muchas gracias a usted por atenderme y por aceptar la incitación. Aún no tenga cerrada la entrevista porque no sabía si aceptaría o no, pero creo que serán entorno a 10 preguntas. Se las puedo enviar cuando a usted le venga bien y tenga tiempo de contestarlas. De verdad, no sabe cuánto se lo agradezco.



← Responder

➡ Reenviar

Preguntas de la entrevista ▾



Laura Caramelo <lauracaramelo9@gmail.com>

mar., 22 may. 15:03



para Wadi ▾

Buenos días, señor Gaitán:

Le adjunto a continuación las preguntas de la entrevista. Son un total de 14 preguntas sobre su antiguo empleo y el papel que jugaron las emociones en él y en la campaña electoral en general en general. Además e incluido algunas para contextualizar un poco.

He estado leyendo mucho sobre usted en la prensa y redes sociales pero seguro que con la entrevista le conoceré mejor y sobre todo obtendré una información muy importante para la tesis.

De nuevo le agradezco muchísimo su atención y espero que la entrevista sea de su agrado. Espero su respuesta.

Reciba un cordial saludo.



Entrevista tesis doctoral



Laura Caramelo <lauracaramelo9@gmail.com>
para Wadi

mar., 12 jun. 18:09



Buenas tardes, señor Gaitán:

Le escribo de nuevo pa enviarle la entrevista. Entiendo que está usted muy ocupado por lo que agradezco mucho que accediera a responder a mis preguntas. Cuando pueda estaré encantada de conocer su experiencia y opinión sobre las emociones y la comunicación política. Espero su respuesta.

Reciba un cordial saludo.



Preguntas tesis doctoral

Recibidos x



laura maria caramelo perez <lcaramel@alumnos.unex.es>
para wadijr

29 jun.



Buenas tardes, señor Gaitán:

Me dirijo de nuevo a usted para enviarle las preguntas de la entrevista. Entiendo que está usted muy ocupado y por ello, he reducido el contenido de la misma. Le recuerdo que esta investigación es de carácter académico por lo que no será divulgada de ninguna otra manera.

- Como experto en comunicación política ¿cree usted que las emociones son determinantes en la elección del candidato?
- ¿Considera que el miedo ha sido determinante en la elección de Trump como presidente?
- En su opinión, ¿qué papel jugó Twitter en la campaña electoral de Trump?
- ¿Cree usted que actualmente volvería a ganar las elecciones?

Le agradecería muchísimo su respuesta ya que sería una aportación muy importante para la tesis.

Un saludo y gracias de antemano.



Wadi Gaitan <wadijr@gmail.com>
para mí

29 jun.



Hola Laura - disculpa la tardanza. Espero tenerle las respuesta para el martes que viene.



Preguntas tesis doctoral



laura maria caramelo perez <lcaramel@alumnos.unex.es>
para Wadi

13 jul. ☆



Buenas tardes, señor Gaitán:

Siento ser tan insistente pero me gustaría recordarle las preguntas de la entrevista para cuando pueda contestarlas:

- Como experto en comunicación política ¿cree usted que las emociones son determinantes en la elección del candidato?
- ¿Considera que el miedo ha sido determinante en la elección de Trump como presidente?
- En su opinión, ¿qué papel jugó Twitter en la campaña electoral de Trump?
- ¿Cree usted que actualmente volvería a ganar las elecciones?

Espero su respuesta y de nuevo agradecerle su atención.

Reciba un afectuoso saludo.

Entrevista tesis doctoral



laura maria caramelo perez <lcaramel@alumnos.unex.es>
para Wadi

3 sept. ☆



Buenas tardes, señor Gaitán:

Le pido disculpas por la insistencia pues entiendo que está muy ocupado pero quería decirle que si es preciso, las respuestas pueden ser breves y no extenderse demasiado si eso le resta mucho tiempo. Le pido por favor que me ayude ya que sería muy importante su aportación para la tesis.

- Como experto en comunicación política ¿cree usted que las emociones son determinantes en la elección del candidato?
- ¿Considera que el miedo ha sido determinante en la elección de Trump como presidente?
- En su opinión, ¿qué papel jugó Twitter en la campaña electoral de Trump?
- ¿Cree usted que actualmente volvería a ganar las elecciones?

Se las adjunto en un archivo de Word por si le fuera más cómodo responder ahí.

Reciba un afectuoso saludo y muchas gracias de antemano.



PRIMERA ENTREVISTA

1. Todos lo conocen por ser un reputado periodista experto en comunicación política y, además fue portavoz del Partido Republicano en Florida, pero cuénteme ¿Cuál fue su cargo durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 y qué labores desempeñaba?
2. ¿Durante cuánto tiempo trabajó para el Partido Republicano?
3. ¿Cómo fue su relación con el presidente Trump?
4. En las apariciones públicas del presidente, entonces candidato ¿actuaba de acuerdo a las recomendaciones de su equipo de campaña o tenía cierto grado de espontaneidad algunas de las respuestas, discursos y tuits que emitía?
5. ¿Cómo experto en comunicación política, cree usted que las emociones son determinantes en la elección del candidato?
6. Aunque es cierto, que la comunicación emocional puede ser más efectiva de forma presencial ¿puede ser la comunicación emocional efectiva a través de las redes sociales e influir en el electorado?
7. En su opinión ¿qué papel jugó Twitter en la campaña política del presidente Trump?
8. El presidente ha apelado a las emociones, concretamente al miedo, en numerosas ocasiones a través de su comunicación verbal y no verbal ¿considera que ha sido el miedo determinante en la elección del presidente?

9. Resulta muy significativo que, a pesar de que el Donald Trump empleó en varias ocasiones un discurso tildado por muchos medios de comunicación como “antilatino”, obtuvo un tercio del voto hispano que corresponde al 29% de los votos. Algunos analistas consideran que es un porcentaje demasiado alto teniendo en cuenta la opinión que tiene el presidente sobre ellos ¿a qué cree que se debe que uno de cada tres ciudadanos latinos le hayan dado su voto?

10. Tras un año y medio de mandato y tras conocer las diferentes medidas que ha llevado a cabo durante este tiempo ¿cree usted que, actualmente, volvería a ganar las elecciones?

11. ¿Qué le impulsó a renunciar a su cargo como portavoz del partido?

12. ¿Influyeron las emociones que transmitía Donald Trump en su discurso en la renuncia a su cargo?

13. ¿Se arrepiente de haber dimitido? ¿Y de haber colaborado en la campaña de Donald Trump?

14. Aunque renunció a seguir trabajando para el Partido Republicano continúa dedicándose a la política, aunque desde otra perspectiva ¿A qué se dedica actualmente?

ENTREVISTA FINAL

1. Como experto en comunicación política ¿cree usted que las emociones son determinantes en la elección del candidato?
2. ¿Considera que el miedo ha sido determinante en la elección de Trump como presidente?
3. En su opinión, ¿qué papel jugó Twitter en la campaña electoral de Trump?
4. ¿Cree usted que actualmente volvería a ganar las elecciones?

ANEXO IV: ENTREVISTA A RUTH GUERRA

CONVERSACIÓN EN 'MESSENGER'

Ruth Guerra



Ruth Guerra

Tú y Ruth no están conectados en Facebook

Communications Director en Congressional Leadership Fund

Vive en Washington D. C.

19 DE JUNIO DE 2018 11:13

Estimada Ruth:

Me pongo en contacto con usted por aquí porque no he encontrado otra forma de hacerlo. Soy estudiante de doctorado en España y estoy realizando mi tesis doctoral sobre las emociones en comunicación política, concretamente sobre Donald Trump en la campaña electoral de 2016. He visto que usted fue directora de Medios Hispanos del Comité Nacional Republicano durante la mayor parte de la campaña. Le agradecería muchísimo y sería para mi un honor poder entrevistarla ya que sería una aportación muy importante para la tesis. Sería una entrevista escrita y con las condiciones que usted impusiera.

Espero su respuesta.

Reciba un cordial saludo.

Ruth Guerra

12 DE JULIO DE 2018 2:50

Ruth Guerra aceptó tu solicitud.

Hola Laura discúlpame q voy recibiendo tu mensaje

Cómo estás?



Claro q si encantada te ayudo si no es muy tarde

Hola Ruth, muchísimas gracias por aceptar la invitación, por supuesto que sigo interesada en hacerle la entrevista. Si le parece bien le envío ya las preguntas y me contesta cuando pueda.

Ruth Guerra

- Según su experiencia en comunicación política ¿cree usted que las emociones son determinantes en la elección del candidato?

- ¿Considera que el miedo ha sido determinante en la elección de Trump como presidente?

- En su opinión ¿qué papel jugó Twitter en la campaña electoral de Trump?

- ¿Cree usted que actualmente volvería a ganar las elecciones?

Le envío las preguntas en un archivo de word por si le resulta más cómodo contestar ahí y de nuevo le agradezco muchísimo su ayuda.



Entrevista Ruth Guerra.docx

muchas gracias Laura



Empiezo en ella ma~ana

Genial! Muchísimas gracias a usted

Ruth Guerra

27 DE JULIO DE 2018 18:37

Buenas tardes Ruth, como está? Que tal lleva la entrevista?

3 DE SEPTIEMBRE DE 2018 17:19

Hola Ruth, que tal está? Le pido disculpas por insistir pues entiendo que está ocupada pero quería decirle que no es necesario que las respuestas sean muy extensas. Le agradecería muchísimo que pudiera ayudarme.

Un saludo y muchas gracias de antemano.

4 DE SEPTIEMBRE DE 2018 15:01



Hola Laura, disculpa la demora, te voy a ser súper honesta, se me olvidó con todo lo q traigo - trabajo, planeando mi boda, etc. Pero déjame veo si te lo termino esta semana. Gracias!

No se preocupe, ya imaginaba que está muy ocupada y lo entiendo. Por ello, estaré encantada y muy agradecida de recibir sus respuestas cuando pueda y tenga tiempo. Y si es esta semana pues sería genial 😊. Muchísimas gracias!!



Escribe un mensaje...



PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. Según su experiencia en comunicación política ¿cree usted que las emociones son determinantes en la elección del candidato?
2. ¿Considera que el miedo ha sido determinante en la elección de Trump como presidente?
3. En su opinión, ¿qué papel jugó Twitter en la campaña electoral de Trump?
4. ¿Cree usted que actualmente volvería a ganar las elecciones?

ANEXO V: ENTREVISTA A DORI TORIBIO

CONVERSACIÓN EN 'MESSENGER'

Dori Toribio



Dori Toribio

Es miembro de Españoles en Estados Unidos hablando de política sin tapujos.

Trabaja en Telecinco, Mediaset España y Cuatro

13 DE AGOSTO DE 2018 15:41

Estimada Dori:

me pongo en contacto con usted por aquí porque no he encontrado otra manera. Soy estudiante de doctorado en la Universidad de Extremadura y estoy haciendo la tesis sobre las emociones y comunicación política, en concreto del miedo y Donald Trump en las elecciones presidenciales de 2016. Sería para mí un honor poder hacerle una breve entrevista e incluir su punto de vista como experta en comunicación política en mi investigación. Le pido por favor su ayuda ya que son sólo cuatro preguntas. Adjunto la entrevista a continuación y le agradezco su atención. Reciba un afectuoso saludo.



Entrevista Dori Toribio.docx

Dori Toribio aceptó tu solicitud.

Hola Laura,
Envíamelo por correo por favor. Estoy de vacaciones. Doritoribio@hotmail.com



Gracias

Por supuesto Dori, ahora se lo mando al correo.
Muchísimas gracias



Escribe un mensaje...



CORREOS ELECTRÓNICOS

Entrevista tesis doctoral

Recibidos x



laura maria caramelo perez <lcaramel@alumnos.unex.es>

13 ago. ☆



para doritoribio ▾

Buenas tardes, Dori:

Adjunto a continuación las preguntas para que las responda cuando pueda.

Muchísimas gracias por su atención.

Un saludo.



Dori Toribio

28 ago. ☆



para mi ▾

Hola Laura,

Aquí tienes pas respuestas. A excepción de la primera pregunta que no entendí bien. Te refieres a emociones de quién? Votantes o candidatos?

- No. Trump ganó las elecciones fundamentalmente porque fue mejor a la hora de recoger, canalizar y amplificar la sensación de hartazgo y frustración de los votantes estadounidenses, con todo el establishment, especialmente con la clase política. Junto con un dominio arrollador de los medios de comunicación y las redes sociales. Además, la campaña de Trump consiguió ganar en estados clave, como Pensilvania, Michigan o Wisconsin, donde muchos demócratas, especialmente las minorías, se quedaron en casa o votaron a terceros partidos. Esto fue debido a un profundo rechazo de muchos estadounidenses a la entonces candidata, Hillary Clinton. Trump también logró presentarse como una figura experta en economía, empresas y finanzas fuera de la clase política, algo que muchos votantes valoraron positivamente en su momento. El discurso del miedo, que Trump también empleó y emplea especialmente en cuanto a inmigración, fue efectivo. Pero no definitorio de su victoria. Solo con esos votos no se ganan unas elecciones presidenciales en Estados Unidos.

- Twitter jugó un papel importante en la campaña electoral de 2016. Trump supo aprovechar ese canal de comunicación directo con los estadounidenses, que utilizó para explicar su punto de vista en infinidad de asuntos y/o crear polémica con ataques y comentarios poco vistos antes en la arena política estadounidense. En un contexto en el que los medios de comunicación ofrecían una cobertura de su candidatura abrumadoramente negativa, este canal fue importante para sacar adelante una campaña que contaba con un presupuesto mucho menor que la de sus rivales republicanos y demócratas.
- Sí. Donald Trump ha tenido una aprobación general baja de su presidencia desde que llegó a la Casa Blanca, comparado con otros presidentes en el mismo período de mandato. Pero esa aprobación es altísima solo entre los republicanos. Y no ha perdido un ápice de apoyo de su núcleo duro de seguidores en año y medio de presidencia pese a la avalancha de escándalos. Sus seguidores siguen ahí. Y muchos republicanos o independientes, que votaron a Trump por cuestiones de agenda política pese a no estar convencidos con él, hoy están satisfechos con la marcha de la economía, el nombramiento de dos jueces conservadores en el Supremo y la reforma fiscal aprobada. Lo consideran grandes logros y, pese a todo lo demás, razones suficientes para volver a votarle.

...

 **laura maria caramelo perez** <lcaramel@alumnos.unex.es> 28 ago. ☆  

para Dori ▾

Buenas noches, Dori:

Muchísimas gracias por responder a las preguntas, es muy importante su aportación para la tesis. Con la primera pregunta me refiero a las emociones que generan en el electorado los candidatos con sus discursos o si por el contrario, considera que, a la hora de votar, prima la razón sobre la emoción.

Muchísimas gracias, Dori. Un saludo.

...

 **Dori Toribio** 28 ago. ☆  

para mí ▾

Laura:

Hace mucho tiempo que el gran vector de voto es emocional, no racional. Y no solo en Estados Unidos. Estamos en tiempos en los que los datos y probabilidades reales de las promesas electorales pesan menos que la emoción que despiertan. Pueden ser emociones positivas (la esperanza, cambio y unidad de Obama) las que movilicen ese voto o negativas (el hartazgo, enfado, frustración, decepción o miedo de ahora). Pero el voto emocional está en horas altas en los tiempos que vivimos.

...

 **laura maria caramelo perez** <lcaramel@alumnos.unex.es> 28 ago. ☆  

para Dori ▾

De acuerdo, Dori recojo sus respuestas. De nuevo le agradezco muchísimo su amabilidad, su ayuda y su disposición a compartir su conocimiento sobre comunicación política.

Un saludo y muchas gracias.

...

 **Dori Toribio** 28 ago. ☆  

para mí ▾

Mucha suerte

...

 **Dori Toribio** 7 sept. (hace 10 días) ☆  

para mí ▾

Hola Laura,

Acabo de estar en un mitin de Trump y hoy sí he visto un discurso basado en gran mayor medida en el argumento del miedo, mucho más que antes. No sé si te sirve para tu trabajo o te pueda venir bien que te lo complete en la respuesta a esa pregunta que me hiciste. Pero me parecía interesante contártelo. Eso significa que estas elecciones de noviembre van a ir centradas más por ahí... o todavía más.

Un saludo,
Dori

...

 **laura maria caramelo perez** <lcaramel@alumnos.unex.es> 7 sept. (hace 10 días) ☆  

para Dori ▾

Hola Dori,

claro que me sirve, todo lo que me cuentes es siempre bien recibido. Lo voy a añadir a la pregunta sobre el miedo. Muchas gracias por acordarte Dori.

Un saludo y mil gracias!!

...

ANEXO VI: HISTORIA DE VIDA DE LIZETH CARLÓN

CONVERSACIÓN EN 'MESSENGER'

Lizeth Carlon

19 DE JULIO DE 2018 16:08

Lizeth!! Cómo estás?? te mando la entrevista que te comenté. Son ocho preguntas pero si hay algo más que me puedas comentar y que yo no te pregunte, cuéntame que seguro me va a ser útil para la tesis (si tienes amigos en Estados Unidos como lo vivieron ellos, si viajas allí con frecuencia y has notado cambios...). Muchísimas gracias por ayudarme!! de verdad te lo agradezco en el alma 😊🙏



Entrevista Lizeth.docx

Ok de hecho recuerda que que estoy suuuper pegada a Estados Unidos

De hecho estoy trabajando en hospital privado (área de mercadotecnia)



Que es esta a dos calles de la garita fronteriza

Lizeth Carlon

laura entrevista.docx



Listo

yo hable muy casual

si hay alguna referencia o algo que no entiendas me dices por favor

No me digas!!! Ya?? Muchísimas gracias de verdad Lizeth no sabes lo que me ayudas!!

Lizeth Carlon

Olvide aclarar algo por que no se si estes relacionada con este tema

por lo menos aquí en fronterá hay muchos tipos de situaciones:

Estan los que se van estados unidos de manera ilegal a vivir que ni visa tienen, se cruzan por un rio, brincando etc etc, ellos una vez adentro no pueden salir y solo buscan trabajos no formales

Si si todo lo que quieras contar mejor

Luego estan los que tienen visa y pueden entrar y salir con fines turisticos cuando gusten (esa es mi situación)

pero hay algunos con visa que aprovechan para trabajar ilegalmente en estados unidos, si hay una revisión serían deportados y les quitarían la visa permanentemente

Luego estan los emigrados que consiguen su emigración con permiso para vivir y trabajar, algunos lo hacen tal cual viven y trabajan alla pero hay muchooooos que por economia viven en Mexicali y cruzan todos los días para trabajar en Estados Unidos

y por ultimo estan los mexicanos que son ciudadanos estadounidenses que despues de vivir como emigrados solicitan la ciudadanía o que sus padres pagaron un hospital americano y nacieron alla, ellos tienen todos los beneficios de un estadounidense



claroo y se necesita saber mas sobre la vida en frontera tu preguntame

hay tantas cosas que yo veo tan normales y la verdad que te alejas unos kilometros y se sorprenden

por ejemplo hay un grupo de fb donde hay 130mil miembros y es exclusivamente para informarnos entre nosotros el tiempo de espera en garitas



Lizeth Carlon



Lizeth Carlon



Lizeth Carlon



Lizeth Carlon



ahorita en este momento al parecer no hay nada de fila, otros día hay espera en auto de mas de 2 horas para cruzar



hay varias formas de cruzar, por la normal: son personas que no tienen la visa nueva (de los últimos años) o ciudadanos de estados unidos que solo pasan con su acta de nacimiento. Ready: personas con visa nuevas, pasaporte etc, tanto americanos como mexicano. Senti, ambas nacionalidades pero pagas 200dls cada 3 años para cruzar por la fila mas corta



o puedes cruzar caminando

Lizeth Carlon

por ejemplo mi novio solo carga gasolina en estados unidos

ideas de el que es mejor

entonces cada dos semanas hace la fila solo para echar gasolina

asi como hay gente que vive en mexicali y trabaja en calexico



hay niños que cruzan todos los días para ir a la escuela alla

Madre mía y tienen que esperar tanto??

hacer fila dos horas??

pues hay veces que hay 10 min de espera otras 30min y los dias fatales 2horas



el promedio son 30min

Fijate... y porqué dice Trump que se dan tantas situaciones de peligro en la frontera? es lo que no entiendoll

Lizeth Carlon

la inseguridad



es la misma aqui que en el interior

ENTREVISTA

- En numerosas ocasiones Donald Trump ha asegurado que México se aprovecha de Estados Unidos y que sólo emigran mexicanos con problemas que llevan droga y la criminalidad a su país ¿Qué piensas de este tipo de declaraciones que hizo en la campaña electoral sobre México y los mexicanos?

El tráfico de droga y los crímenes en estados unidos no son exclusivos de inmigrantes o incluso mexicano como afirma Trump. La mayoría de las personas que se van a estados unidos son personas trabajadoras que se esfuerzan para salir adelante en un país que no es de ellos y con todo en contra. Mi padre es mexicano, pero desde los 14 años se fue a vivir a estados unidos y empezó a trabajar desde pequeño, su estadía en el país se legalizó cuando él estaba joven y durante toda su vida trabajó en el campo hasta que se jubiló. Mi mejor amiga vivió toda su vida en Mexicali, pero estuvo tramitando su emigración desde pequeña ahora ya titulada de la universidad vive y trabaja en Calexico (ciudad fronteriza) en un despacho de contadores, paga sus impuestos y cumple con todas las normas del país. Como estos ejemplos te puedo dar muchos de las personas con las que estoy en contacto día a día que demuestran que no todos los que van son criminales, y que sin la fuerza de trabajo que representan los mexicanos y demás inmigrantes extranjeros la economía de EEUU sería muy diferente.

- ¿Qué opinas sobre la construcción del muro fronterizo? ¿Cómo afectaría a Mexicali?

Este tema es meramente político, la controversia con el muro es que Trump quiere que los mexicanos lo paguemos, pero actualmente existe una valla que recorre todo el perímetro fronterizo con el que hemos vivido siempre sea de metal, block etc. será igual, si lo que quiere evitar es que las personas se brinquen la frontera de manera ilegal dudo mucho que el cambio de estructura los detenga.

- Debido a tu cercanía de la frontera ¿Has observado cambios en la frontera desde que Trump preside Estados Unidos?

Al principio, cuando entró al poder, la espera para cruzar a aumentó y se especulaba cosas como que los oficiales pedían tu celular para revisar fb y ver si habías publicado algo negativo sobre él, la verdad es que no me tocó ni conocí a alguien que le hubiera tocado. Lo que si es que personas que trabajan en Calexico y viven en Mexicali sintieron temor de que al cruzar todos los días los oficiales de inmigración tuvieran ahora otras instrucciones y les quitaron el permiso para trabajar o alguna otra complicación y personas que ya tenían años en espera de su emigración se empezaron a preocupar por el proceso que están llevando y la posibilidad que se la negaran, pero tiempo después este miedo bajo y las cosas siguieron como antes.

- ¿Sabes si se han dado situaciones de peligro en la frontera tal y como aseguraba Trump durante la campaña?

No creo que haya diferencia antes y después... la inseguridad es la misma aquí que en el interior

- ¿Cómo se vivieron las elecciones presidenciales de Estados Unidos en tu ciudad?

Todos estamos atentos a la elección de nuestro vecino país, incluso en noticieros nacionales cubrieron toda la noticia.

- ¿Se sentía miedo ante la llegada de Trump como presidente?

sí, como comentaba en preguntas anteriores el miedo más que nada era de las personas que directamente podrían verse afectados, como los que trabajan allá o los que estaban en medio de un proceso de emigración o esperando la ciudadanía americana.

- ¿Ha afectado a Mexicali, de alguna manera la llegada de Trump a la presidencia de Estados Unidos?

No

- ¿De haber podido votar, le hubieras votado?

No

ANEXO VII: HISTORIA DE VIDA DE ESPAÑOLA EN ESTADOS UNIDOS

TRANSCRIPCIÓN DE CONVERSACIÓN TELEFÓNICA

- ¿Cuántos años llevas fuera de España?

Yo me fui de España tiene como trece años aproximadamente. He vivido primero en México, en México viví como seis años y llevo como siete en Estados Unidos aproximadamente. En México primero viví en Puebla, estuve estudiando en la Universidad, hice un intercambio y me enamoré en México entonces mi esposo es de allí. Vine a terminar mi carrera en la Universidad de Salamanca y después me regresé a México e hice un máster de psicología clínica allí y cuando acabé mi máster me fui a vivir a la playa, en Wahaca en otra parte de México y teníamos un hostel, y nuestro hostel se quemó. Nosotros lo rentábamos, no era nuestro, simplemente se lo rentábamos a alguien. Una persona se durmió con una vela encendida y se quemó el hostel. Entonces fue en ese momento cuando nosotros nos quedamos sin nada, no teníamos trabajo, ni casa ni nada, entonces nos fuimos a vivir a Estados Unidos como resultado del incendio y también porque yo quería aprender inglés porque no sabía inglés. Unas de las personas que conocimos en nuestro hostel se convirtieron en nuestros amigos y nos invitaron a vivir allí en Estados Unidos y trabajé por un tiempo en Estados Unidos y fue mi primer trabajo, mi primer trabajo entre comillas porque no me pagaban, solamente yo trabajaba allí por casa y comida y lo que hacía era ordeñar cabras y vivía en tipi que son unas casitas hippies en una comunidad hippy y eso es lo que hacía. Así llegué a Estados Unidos. Después ya, como mi esposo es mexicano, aunque él nació en Estados Unidos, en Texas, entonces nos casamos para que nos dieran los papeles, aunque nosotros ya llevábamos muchísimos años juntos, llevamos trece años juntos.

Después, poco a poco fui consiguiendo mejores trabajos, aunque con la misma educación que tengo ahora yo trabajaba de cocinera primero, ese fue mi primer trabajo pagado. Bueno, primero trabajé con niños autistas, pero no me daba ni para pagar la gasolina ni nada, porque era un trabajo solamente de medio tiempo y después ya mi primer trabajo a tiempo completo fue de cocinera y en esa misma empresa comencé a trabajar de “tidiest” (limpiadora) y después ya trabajé de terapeuta allá que sería algo

así como psicóloga aquí. Todo con la misma educación entonces hubo como un poco de racismo, pero bueno yo sé que tampoco dominaba el inglés como ahora.

- ¿Entonces considera que, por ser española, teniendo la misma formación tuviste un trabajo peor?

Sí, realmente no creo que sea así en todos los trabajos sea igual, pero en esa compañía, que era una compañía privada si siento que recibí racismo. Que parece mentira que en Estados Unidos esas cosas no existen o que existen mucho menos pero sí, si siento que hubo racismo. Yo siempre le digo a todo el mundo que tengo la misma educación que cuando yo trabajaba en la cocina, que soy la misma persona.

- ¿Actualmente sigues trabajando en el mismo sitio?

No, yo ahora trabajo en el hospital que es una empresa privada y tengo un trabajo de medio tiempo y trabajo de psicóloga bilingüe, aunque allí no soy psicóloga, soy terapeuta. Mi título allí es “Licensed marriage and family services” (servicios autorizados de matrimonio y familia), es lo mismo básicamente, aunque es un poco diferente el sistema, eso es exactamente lo que yo hago allí. Aquí en España yo tengo mi título de psicóloga, pero allá soy “Licensed marriage and family services”.

- ¿Has notado algún cambio en cuanto a la entrada o salida del país desde que Donald Trump llegara a la Casa Blanca?

No he notado ningún cambio. Lo único que, esta vez, no lo sé si eso es normal o no, a mi hija que tiene tres años, le hicieron como un escáner especial que no se lo hacen a todo el mundo. Pero no lo sé si eso es normal o no. Yo he viajado muchas veces y he pasado por ese tipo de pruebas como te ponen una cámara con aire o algo así y mi hija tiene tres años y se lo hicieron. Y la cosa es que ella tiene tres nacionalidades y ella viajó en ese momento con pasaporte estadounidense y de

todas maneras le pusieron en la cámara esa que yo decía “qué puede llevar la niña con tres años”, aunque, ¿quién sabe no? Ellos han de tomar esas medidas, pero que no has algo especial, a mí también me lo hicieron, ya me lo habían hecho anteriormente incluso antes de Donald Trump, aunque no estoy muy segura, con los años estoy muy confusa.

- ¿Cómo se vivió en tu entorno la llegada de Donald Trump a la presidencia?

Con las personas con las que yo trabajaba en ese momento, las personas que yo creo que lo votaron básicamente como que lo ocultaban que lo habían votado. En California no muchas personas son partidarias de Donald Trump y las otras personas sentían emociones como un poco de ira y ridículo de esa situación porque parece ridículo que alguien como este personaje pudiera llegar al poder.

- Durante la campaña electoral y basándote en su discurso ¿En algún momento sentiste miedo de que Donald Trump se convirtiera en presidente?

Yo miedo no, porque realmente yo no creía que pudiera llegar al poder, parecía como mentira. Realmente no me planteé que él pudiera ganar las elecciones. No sé, es raro que una persona que es tan retrógrada pueda llegar al poder. Pero realmente, yo nunca creía que iba a ganar porque en Estados Unidos, bueno, en el entorno donde yo vivía no conocía que hubiera personas que fueran partidarios de él, aunque sí había letreros en algunas casas y yo decía “son muy poquitos realmente”. Nunca llegué a tener miedo en sí porque pensé que no iba a ganar una persona así las elecciones.

- Teniendo en cuenta los diferentes altercados que han ocurrido en Estados Unidos en los últimos años, en cuanto terrorismo internacional, ataques a policías, etc. ¿Consideras que le ha ayudado a ganar las elecciones emplear un discurso basado en el miedo y la inseguridad ciudadana?

Tal vez, yo no estoy segura. Pienso que han podido haber varios factores que han podido ayudarlo, por ejemplo, la manera en que él habla con sus delirios de grandeza, yo pienso que él es una persona que ha podido haber influenciado a que él consiguiera votos en ese sentido, la manera en que él habla no sé si ha influenciado en como otras personas lo ven a él. También tiene que ver con el contrincante que tenía, las personas que conozco no querían votar tampoco por ella. Entonces yo creo que ha influenciado varias cosas no solamente por el miedo a otros ataques terroristas, a veces pueden que tengan miedo por los inmigrantes o cosas así en diferentes partes del país. Realmente en California, donde nosotros vivimos, los inmigrantes están muy protegidos, pero yo sé que hay otras zonas del país que donde las cosas son muy diferentes.

- Esa peligrosidad de la que Donald Trump habla en cuanto a la frontera y su protección ¿existe realmente?

Conozco, de hecho, varias personas que han cruzado la frontera y me han dado testimonio y es totalmente, al contrario. Yo creo que las personas que vienen a Estados Unidos de El Salvador, de México, de Honduras, etc. que han cruzado la frontera, son ellos realmente los que se ponen a sí mismos y a su vida en peligro porque no hay comida, los tratan no tan bien, los coyotes (traficantes de personas que actúan entre la frontera de Estados Unidos con México. Actúan en manada, mayormente por la noche y a escondidas, como también lo hacen estos hombres³⁵⁸) y todo eso, pero no creo que tenga que ver porque ellos en sí sean peligrosos. Las personas que han ido a Estados Unidos, y que yo conozco, han ido huyendo de guerras en sus países, han ido huyendo de la pobreza, pero no son personas que tratan de hacer daño a los Estados Unidos. Y de hecho, en algunas tiendas, cuando vas a comprar escuchas muchas voces hispanas, entonces realmente son los latinoamericanos los que están haciendo que la economía siga en auge porque realmente los americanos nacidos en Estados Unidos, que realmente no son muchos porque casi todos son inmigrantes ya sea por sus padres, abuelos, bisabuelos, etc. pero en sí, yo pienso que las personas que están haciendo la

³⁵⁸ <https://elcomercio.pe/mundo/coyotes-historia-mafia-nacio-ee-uu-mexico-438657>

economía son los inmigrantes, ellos trabajan en muchos trabajos que otras personas no quieren trabajar como las yardas (jardineros), limpiando casas, etc. o al menos las personas con las que yo trabajo, no son todos pero la mayoría de las personas que yo conozco hacen trabajos que otras personas no quieren y consumen más, compran más cosas que las otras personas por ejemplo.

- Me hablabas al principio que sentiste racismo en algún sentido, ¿consideras que precisamente ese discurso de la inmigración y la peligrosidad está generando una nueva ola de racismo de los latinos que residen allí?

Sí, lamentablemente eso sí es algo que yo he notado como más miedo desde que Donald Trump empezó a entrar en campaña. Una de mis clientas, por ejemplo, fue atacada por una persona que le empezó a decir “go way fucking mexican” (vete a la mierda maldita mexicana) y ni si quiera era mexicana la señora era, ni me acuerdo si era de El Salvador o de algún otro país latinoamericano pero sí le empezó a decir como que se fueran y esta señora que trabajaba en un hotel y pensaba que era algún cliente y después resulta que ni si quiera era cliente, y sí le atacó, le pegó y le atacó diciendo que era mexicana. Yo sé que ahora hay leyes y que esta señora está tratando de conseguir una Visa U (El estatus No Inmigrante U está reservado para las víctimas de ciertos crímenes, que han sufrido abuso físico o mental y brindan ayuda a las agencias de orden público y oficiales gubernamentales en la investigación o prosecución de actividades criminales³⁵⁹) creo que se llama Visa U para que la protejan, creo que así se llama, no estoy cien por ciento segura, precisamente por ese ataque que recibió por una persona estadounidense. Sí ha habido, por ejemplo mi esposo, en nuestra propia casa, él estaba hablando con su padre en español y hubo una persona, y eso fue, todas estas cosas que te estoy contando, la historia de esta señora y lo de mi esposo fue justo cuando Donald Trump estaba empezando como a tener más auge y entrando al poder, y sí él empezó a decir que el español no debería hablarse en Estados Unidos

³⁵⁹ <https://www.uscis.gov/es/programas-humanitarios/victimas-de-la-trata-de-personas-y-de-otros-crímenes/victimas-de-actos-criminales-estatus-u-de-no-inmigrante>

y que se fuera a su país, incluso cuando mi esposo es nacido en Texas en Estados Unidos.

- ¿Votaste a Donald Trump en las pasadas elecciones presidenciales?

Es que yo no puedo votar, solamente soy residente no tengo la ciudadanía, no puedo votar.

- ¿Cómo se consigue la ciudadanía?

Para hacerte ciudadana necesitas como presentar un examen y cuesta dinero y no es algo que yo realmente en este momento de mi vida sienta que necesito hacer. Pero por ejemplo una de las ventajas es poder votar y yo no he podido votar por eso. Pero si pudiera no lo hubiera votado eso por supuesto y menos ahora que ya sé cómo es como presidente, o sea, tal vez a lo mejor uno se puede como plantear, pero ahora que ya está como presidente y cada vez conozco más con muchas menos ganas de votarlo. Y menos con el impacto que él ha tenido en la sociedad, al menos con las personas que yo trabajo.

- Me cuentas que eres psicóloga, terapeuta allí, tratas con pacientes inmigrantes y con no inmigrantes también ¿notas un cambio en el diagnóstico de tus pacientes inmigrantes con los que no lo son?

En el diagnóstico no, pero si te refieres por ejemplo a que, si he visto cambios en la salud mental de algunos de mis pacientes, sí. Sí he visto cambios, he visto por ejemplo como el miedo ha sido una de las cosas que ha afectado a la salud mental de algunos de mis clientes precisamente porque ha habido más racismo, como te digo la persona de la que hablaba anteriormente fue atacada por una persona racista, de hecho, algo que dijo esta persona fue que cuando Donald Trump llegara los iban a echar a todos los inmigrantes. Entonces muchas personas no quieren salir a la calle algunos de mis clientes que tienen miedo porque son indocumentados y

por ejemplo yo soy documentada pero también he sentido como miedo cuando pasó lo de mi esposo que le dijeron que no hablara español sentía miedo más que nada por mi hija, porque mi hija es mitad española mitad mexicana, aunque nació en Estados Unidos y tiene las tres nacionalidades pero biológicamente, genéticamente ella es mexicana y española y totalmente parece mexicana y yo tengo miedo por su físico de que hubiera personas que pudieran atacarla en ese sentido. Y bueno, no es que lo esté pensando todo el tiempo, pero sí cuando pasó ese evento sí. Y también he visto con mis clientas que sí me han dicho que tienen miedo, los indocumentados que tengo de salir a la calle, que ahora hacen cosas que antes no hacían por ejemplo desde que Donald Trump llegó al poder. Incluso otras personas que no son indocumentadas, había una niña que me contaba eso, que tenía miedo de las cosas que estaba haciendo Donald Trump ya está habiendo más racismo que yo no había visto anteriormente a su presidencia y ha habido manifestaciones como por personas que han estado pegando también a los negros, a un niño en la High School, en el instituto que sería, que simplemente le atacaron porque era negro y no era algo que yo había visto anteriormente. Llevo siete años y en estos dos últimos años he visto todas esas cosas y en los cinco años anteriores no las he visto. Eso es algo que definitivamente siento que ha impactado negativamente a la salud mental de muchas personas.

- Un reciente estudio realizado por varios profesionales de la salud mental desvela que el Trastorno de la Personalidad Narcisista no requiere de entrevista personal con el paciente, sino que a través de la observación de su comportamiento se puede diagnosticar. Basándose en esta premisa, consideran que Donald Trump padece este trastorno según los síntomas que se observan en su comportamiento. ¿Está de acuerdo?

Para hacer un diagnóstico es necesario tener una licencia, no todo el mundo puede diagnosticar pero es algo que es obvio, es algo que se puede buscar en el DSM 5 (Manual Diagnóstico y Estadístico de Trastornos Mentales utilizado por médicos

e investigadores para diagnosticar y clasificar enfermedades mentales³⁶⁰) en este libro que usamos los terapeutas o las personas que trabajamos en salud mental y de hecho, tuvimos una reunión una vez en la que estuvimos hablando de Donald Trump y sí todos estábamos de acuerdo en que tiene un Trastorno de la Personalidad Narcisista por sus delirios de grandeza, la falta de empatía, como se expresa tanto verbalmente como no verbalmente, sí definitivamente yo sí estoy de acuerdo con que tiene Trastorno de la Personalidad Narcisista.

- Entonces sí se observan síntomas en su comportamiento

Sí, ya te digo que hubo una reunión y nosotros estuvimos diagnosticando, que no es algo que formalmente hagamos en nuestras reuniones, pero sí tuvimos una conversación precisamente hablando de sus problemas de salud mental y cómo alguien así puede estar en el poder es algo increíble.

- En cuyo caso, ¿considera que puede ser un riesgo para Estados Unidos que su presidente tenga esta patología?

Yo creo que él es un riesgo no solamente para Estados Unidos sino creo que es un riesgo para el mundo entero porque él se piensa que es superior a los demás, él se piensa que puede hacer cosas para atacar a otro solamente para que él crezca porque realmente ni si quiera creo que él quiera que el país vaya para mejor yo pienso que él solamente piensa en sí mismo y es algo que pasa en los Trastornos de Personalidad y que ni si quiera con terapia tienen solución entonces es una cosa muy seria que él esté en el poder. Definitivamente yo no sé cómo alguien así puede llegar a ser presidente como las personas que lo han votado y todo. Sí creo que es un peligro para el mundo en general porque realmente Estados Unidos es una potencia mundial y puede hacer mucho daño, está gastando mucho más dinero en militares y cosas así como para protegerse o algo así porque detrás de un Trastorno

³⁶⁰ <https://www.casadellibro.com/libro-dsm-5-manual-diagnostico-y-estadistico-de-los-trastornos-mentales-5-ed/9788498358100/2381148>

de Personalidad Narcisista lo que pasa es que hay un niño que en realidad tiene un trauma normalmente, no es en todos los casos pero para que alguien desarrolle un Trastorno de Personalidad no es algo que pase de la noche a la mañana debe haber algo ahí, muy dentro de él que está muy dañado para que llegues a tener Trastorno de Personalidad Narcisista como, a lo mejor, la educación, la genética y otras cosas que pueden influir . Los Trastornos de Personalidad son muy difíciles de diagnosticar también no es como que lo pongamos de la noche a la mañana así a las personas, pero es obvio que él es narcisista, o es obvio para mí que lo veo claramente y no solamente soy yo sino todo el equipo con el que trabajo está de acuerdo también que él es narcisista.

ANEXO VIII: ENCUESTA A TRAVÉS DE FACEBOOK



Laura Caramelo Pérez compartió un enlace.
22 de septiembre a las 15:46

Hola a todos!!! estoy haciendo una encuesta para mi tesis doctoral sobre comunicación política y emociones. Son sólo tres preguntas y la identidad de quienes participen es anónima por lo que les pido por favor que participen ya que me ayudarían muchísimo!!

Muchas gracias!!

Elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos

Encuesta para un trabajo universitario

* Required

¿Votó a Donald Trump en las pasadas elecciones presidenciales? *

Sí

No

¿Fue el miedo generado con su discurso determinante en su elección? *

Sí

No

DOCS.GOOGLE.COM





Elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos

Encuesta para un trabajo universitario

Visto por 105

 Me gusta  Comentar  Compartir

PREGUNTAS DEL FORMULARIO

← Encuesta tesis ☆    ENVIAR 

PREGUNTAS RESPUESTAS 47

Elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos

Encuesta para un trabajo universitario

¿Votó a Donald Trump en las pasadas elecciones presidenciales? *

Sí

No

¿Fue el miedo generado con su discurso determinante en su elección? *



Sí


No

Actualmente ¿le votaría? *

Sí



No


 




COMENTARIOS DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK

1 comentario


 Me gusta  Comentar

 **Iza Orkwis** ¿No te parece que estás pidiendo información demasiado cargada como para que la gente la facilite sin saber a quién se la está dando? Podías empezar por decirnos en qué universidad estás haciendo la tesis y quién te la está dirigiendo. Digo yo, aunque solo sea por todo lo que ha llovido ya en internet.

Me gusta - Responder - 1 sem

 **Juan Navidad** 6 de julio de 2018 2:07

Laura, en esta encuesta hay un componente que no se ha tenido en cuenta que es la polarización dentro del mismo Partido Demócrata por las características de las primarias que hizo que una parte importante del electorado de ese partido prefiriera la abstención antes que votar a la candidata Clinton. El factor Trump sí o Trump no -que es lo que se ve desde fuera de los Estados Unidos- creo que para muchas personas que no votó es algo secundario.

 **Laura Caramelo Pérez** 6 de julio de 2018 6:03

Estoy de acuerdo con tu apreciación Juan, pero en la tesis analizo las emociones en comunicación política y en concreto a Donald Trump durante la campaña electoral. No se trata de política sino de comunicación política, de ahí el resto de preguntas.



Jaume Miquel Moyà

7 de julio de 2018 14:54

Tu estudio es erróneo si lo basas únicamente en esas pesquisas Porque llegas a una conclusión o falacia prefabricada ya que lo basas solamente en un fundamento o Argumento. No puedes culpar a los votantes de una nación en querer decidir en su futuro y mantener sus tradiciones, identidad y decisiones que pertenecen solo a ellos. No Pertenece al globalismo que nos quiere imponer Su dominio, pisotea las leyes y tradiciones de los países. No es miedo es defensa a tu país. Si lo puede hacer Israel, Bolivia, Tíbet, Japón, Nigeria, Camerún también lo puedo hacer Estados Unidos



Laura Caramelo Pérez

7 de julio de 2018 15:09

Erróneo es tu comentario. No investigo sobre política sino sobre comunicación política y la influencia de las emociones en el auditorio. El miedo ha sido una emoción que Trump ha explotado con su discurso y por otro lado ha generado miedo en muchos electores. Eso investigo y por ello hago la encuesta, para basarme en sus resultados no a deducciones hipotéticas.



Jaume Miquel Moyà

7 de julio de 2018 15:45

Miedo no, ha generado valentía a que el pueblo no se deje ningunear



Maribel Vioque Goñi

7 de julio de 2018 18:51

Jaume Miquel Moyà que cansino eres, no?



Jaume Miquel Moyà

7 de julio de 2018 19:29

Si lo soy si, es que la ignorancia es más cansina y gente que no entiende este país (USA) lo quiere entender en dos días, me molesta

Susy M Matheu [comentó tu publicación en ESPAÑOLES EN USA.](#)



Susy M Matheu

19 de agosto de 2018 16:26

Increíble la encuesta! Preguntas tendenciosas, lo siento no puedo ayudarte.



Arlene Eiras <notification+zrdzidzhf1f@facebookmail.com>
para Españoles ▾

19 ago. 2018 21:30



Arlene Eiras [comentó tu publicación en Españoles En Washington DC.](#)



Arlene Eiras

19 de agosto de 2018 17:31

Pero ¿por qué determinaste que sus discursos generan miedo en vez de preguntar cuál emoción provocaba sus discursos y si eso afectó si votaron o como votaron? Además de eso, no has preguntado si la persona puede votar o si normalmente vota... Lo veo poco riguroso para ser un trabajo universitario.