

Artículo de Investigación

La comunicación no verbal al servicio de la imagen: Análisis de Barack Obama

Non-verbal communication at the service of image: Analysis of the figure of Barack Obama

María Concepción Gordo Alonso: Universidad Autónoma de Madrid, España.
maria.gordo@estudiante.uam.es

Fecha de Recepción: 14/12/2024

Fecha de Aceptación: 16/01/2025

Fecha de Publicación: 21/01/2025

Cómo citar el artículo

Gordo Alonso, M. C. (2025). La comunicación no verbal al servicio de la imagen: Análisis de Barack Obama [Non-verbal communication at the service of image: Analysis of the figure of Barack Obama]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-23.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1506>

Resumen

Introducción: En la comunicación en general y en la política en particular, los elementos no verbales tienen gran relevancia. Esto ha determinado una necesidad de formación y de aprendizaje al respecto por parte de los políticos para que su comunicación no verbal se aleje, principalmente, de la impostación. Frente a esto, destacamos la forma de actuar, en este mismo ámbito de un político de primer orden, con una imagen pública excelente, se trata de Barack Obama, un ejemplo a seguir en lo que a comunicación no verbal se refiere. **Objetivos:** se plantea analizar los elementos principales en comunicación no verbal política, en particular, en la figura de Barack Obama. **Metodología:** Investigación de corte cualitativo mediante revisión bibliográfica. **Resultados:** Los gestos de apertura, acercamiento, positividad y transparencia son elementos de clara influencia, así como el uso de la paraverbalidad que resulta un ítem esencial en sus intervenciones y una vía óptima para conseguir su enorme reconocimiento social. **Discusión:** Las claves de la expresión de Obama, son su dominio natural del lenguaje no verbal, que ha permitido además analizar su figura y su mensaje de forma detallada. **Conclusiones:** El uso natural de la comunicación no verbal es clave para forjar su poderosa identidad, su carisma, su expresión emocional y su capacidad de transmisión e impacto público.

Palabras clave: comunicación no verbal; lenguaje no verbal; comunicación política; gestos; kinesia; paraverbalidad; emociones; Obama.

Abstract

Introduction: In communication in general and in politics in particular, nonverbal elements have great relevance. This has determined a need for training and learning in this regard by politicians so that their nonverbal communication moves away, mainly, from imposition. Against this, we highlight the way of acting, in this same field of a leading politician, with an excellent public image, Barack Obama, an example to follow in terms of nonverbal communication. **Objectives:** we propose to analyze the main elements in political nonverbal communication in the figure of Barack Obama. **Methodology:** Qualitative research through bibliographic review. **Results:** The gestures of openness, approach, positivity and transparency are clearly influential elements, as well as the use of paraverbalism, which is an essential item in his interventions and a way to achieve his enormous social recognition. **Discussion:** The keys to Obama's expression, are his natural mastery of nonverbal language, which has also allowed us to analyze his figure and his message in detail. **Conclusions:** The natural use of nonverbal communication is key to forge his powerful identity, his charisma, his emotional expression and his capacity for transmission and public impact.

Keywords: Nonverbal communication; nonverbal language; political communication; gestures; kinesics; paraverbalism; emotions; Obama.

1. Introducción

La política es uno de los ámbitos donde más se utiliza la palabra, pero también dónde más impactan los gestos, al menos a ojos de los ciudadanos, como manifiesta Calvo (2018). No es baladí el gran dominio gestual y su exhibición pública por parte de los políticos actuales, incluso como resultado del asesoramiento por parte de expertos. La comunicación no verbal es un instrumento al servicio de políticos y políticas y un recurso útil para impactar públicamente.

El análisis político es muy habitual, aunque suele centrarse en las palabras, ¿qué dice?, en los últimos años ha empezado a introducirse el componente no verbal ¿cómo lo dice?, como forma de contrastar su coherencia y la capacidad de alcance. Cuando decimos que la comunicación no verbal es más amplia, y mucho más abundante y por ello, es fundamental poner el foco en ella para realmente analizar en detalle la comunicación humana en general y la comunicación política en general, utilizamos la regla de la comparación tal como indica Peasse (1995) en su análisis del cuerpo, la RAE tiene 93.000 palabras, pero gestos estudiados hay unos 700.000, 25.000 de ellos con las manos, además de 1.000 posturas y 250.000 expresiones con el rostro.

Un comunicador experto puede pronunciar entre 120 y 150 palabras por minuto, pero es capaz de hacer casi 100.000 señales corporales. Creemos, por tanto, especialmente relevante acercarnos a los elementos no verbales para ser capaces de entender mejor a las personas, y también a los sectores sociales, en este caso a la clase política.

Si miramos hacia atrás y revisamos la importancia de la comunicación y comportamiento no verbal en la historia de la política, vemos que, en los ceremoniales políticos antiguos, como por ejemplo los emperadores bizantinos, ya se aprecia la relevancia de la gestualidad, al establecer que la ausencia de gestos y la actitud impasible eran la clave para reforzar el atributo imperial y la posición de poder (Brubaker, 2004), por su parte, Martín Toledo (2017) indica que un solo gesto puede influir para siempre en la reputación de un político, siguiendo la línea de pensamiento del Cardenal Mazarino, asesor del Rey Luis XIV de Francia y experto en comunicación no verbal quien ya en el Siglo XVIII mantenía que era necesario disponer de un catálogo de signos para saludar, contestar, tener iniciativa a la hora de conversar y así estar prevenido (Neumann, 2017).

En este mismo ámbito son especialmente relevantes las normas de comportamiento, especialmente las no escritas, relativas fundamentalmente a gestos, usos, costumbres y formas de actuación que construyen la figura de un político, construyen su estatus y su posición de cara a la sociedad. Además, es el campo en el que más se ha profesionalizado el uso de la comunicación no verbal. Los líderes y partidos políticos cuentan con expertos en lenguaje no verbal y gestualidad y es habitual ver gestos muy llamativos y mensajes corporales muy explícitos en intervenciones públicas (Thompson, 2005).

En este sentido, Sueldo y Grebliauskiene (2011) destacan el protocolo diplomático, un conjunto de normas de consideración imprescindible a la hora de diseñar la estrategia de comunicación política, e inciden en la abundancia de rituales y ritos ceremoniales heredados del pasado, a veces intactos desde el medievo, y donde la expresión corporal y la gestualidad cobran una importancia vital.

Hernández Herrarte y Rodríguez Escanciano (2009) analizan los gestos, posturas y maneras de algunos representantes políticos para valorar cómo determinan su comportamiento en público y la generación de sentimientos en los ciudadanos. Finalmente, concluyen que la comunicación corporal de los políticos es clave en la imagen que transmiten del mismo modo que su kinésica es parte fundamental de su impacto público y de la manera en que son percibidos por los medios informativos y la sociedad. En definitiva, su comunicación no verbal influye definitivamente en su posicionamiento estratégico.

Algunos políticos influyentes han convertido gestos concretos en su seña de identidad. Es el caso de Angela Merkel y su gesto de ojiva con las manos, que es su posición habitual cuando no está en movimiento. Este gesto se repite constantemente de forma pública hasta el punto de que es imposible no verlo sin pensar en ella. De manera específica se trata de una postura que siempre se ha asociado a un gesto de dominación, lo que permite transmitir una imagen muy sólida, muy tranquila pero muy firme. Suárez-Romero (2019) realiza un estudio de caso de Ángela Merkel y de sus posturas y gestos y de cómo han influido en su figura política. En este sentido concluye que sus gestos son parte de su posicionamiento y de su liderazgo.

Otro de los gestos que ha marcado la política moderna tuvo como protagonista a Pablo Iglesias, caracterizado siempre por su célebre pelo largo y su vestuario informal, así como por su retórica prominente y volumen y tonos de voz efusivos.

Las características descritas llegaron a ser su seña de identidad durante toda su vida pública en los diferentes cargos de responsabilidad que ocupó, y en coherencia con la asociación descrita, el mencionado político se cortó su icónica melena coincidiendo con su retirada de la vida política en 2021. No sólo medios de comunicación, sino también redes sociales, opinión pública, y por supuesto investigación, se hicieron eco de este gesto mucho más profundo que estético, como señala Caramelo Pérez (2020) en el estudio sobre su figura personal y política.

1.1. Apariencia y estética

La apariencia en general y la estética en particular son también partes destacadas en el mensaje político. En Vanitatis (2021) se destaca cómo la estética entendida como aspecto físico global, genera aceptación o rechazo, influyendo en la imagen no sólo personal sino política de una persona, refiriéndose a Yolanda Díaz (ministra de trabajo del Gobierno de España y sucesora de Pablo Iglesias como dirigente máxima de Unidas Podemos).

En esta misma línea, Casablanca y Chacón (2014) defienden que la moda en sí misma es un lenguaje, una forma de expresarnos sin palabras pero que supone toda una declaración de intenciones. Efectivamente, la vestimenta como elemento de imagen externa y, por tanto, parte de la estética, es una herramienta de comunicación que tiene su propio lenguaje y que transmite sensaciones, sentimientos y también es un instrumento para transmitir poder. Así mismo, más allá de las normas protocolarias, qué ropa lleva un político en una situación concreta también es en sí mismo un mensaje. Hay que recordar y destacar, en este sentido que la estética pertenece a la simbología diacrítica y es parte también de la comunicación no verbal como indican Rulicki y Cherny (2012).

En este mismo sentido, Arnaldos (2002) indica que política y moda están íntimamente unidos y también coincide en el hecho de que la moda también comunica y es un vehículo que construye un discurso político, tanto como las palabras expresadas y como por supuesto, los gestos de la persona. Velasco Molpeceres (2019) reflexiona sobre el auge de las revistas de moda, su influencia social e incluso política, donde políticos y, especialmente, políticas muestran sus gustos y preferencias a la hora de vestir evidenciando y proporcionando gran cantidad de información sobre ellos, su carácter, etc. Su vestuario, sin duda, les define. Su estilo transgresor o clásico es parte también de su imagen y, hasta de su ideología. En este sentido, la autora concluye que la moda es una herramienta clara para transmitir ideas, sentimientos e incluso acompaña y refuerza su forma de actuar.

Sobre el aspecto externo y su importancia en la concepción de la imagen de un político o política, también reflexiona Orejuela (2009) quien profundiza en la idea de que la imagen del político es fundamental, destacando la necesidad de la personalización política que consiste en que la imagen proyectada debe ser totalmente coherente con la imagen personal del político (imagen clásica, transgresora, lujo explícito, lujo silencioso, discreción, etc.) y del mismo modo que su aspecto externo y la imagen que proyecta debe estar alineado con su propio mensaje.

La estética, la moda, como factor determinante de la imagen en el ámbito de la política, no sólo es importante en políticos y políticas, también en sus parejas, muchas veces convertidas sin pretenderlo en *influencers* e iconos de estilo. Sobre esta idea reflexiona Ramos Fernández (2022) al analizar el vestuario de su majestad la Reina, doña Letizia Ortiz Rocasolano, durante todo un año en labores de representación de la corona española. Al respecto y parafraseando a Prada, quien indicaba que la moda era un lenguaje instantáneo, analiza la comunicación no verbal de la reina a través de sus atuendos.

Entre las conclusiones cabe destacar, por ejemplo, las relativas al uso del color según las que la Reina, en actos con la familia real al completo, prefiere usar colores poco llamativos. También la caracteriza utilizar prendas originarias de los lugares que visita en sus viajes oficiales, o del país visitante en caso de ser la anfitriona. Otro de sus rasgos característicos es el apoyo a la moda española, tanto de diseñadores consagrados como de otros mucho menos conocidos, y también la apuesta por la sostenibilidad, así como por diferentes motivos solidarios.

A este respecto se puede mencionar el uso de blusas tradicionales ucranianas en apoyo al pueblo de ucrania. El mencionado estudio también incluye la visión de la ciudadanía mediante encuestas, los resultados del mismo, arrojan que el 88,6% de los participantes destacan la moda como elemento fundamental de transmisión de mensajes.

1.2. Persuasión, carisma y oratoria

La capacidad de persuasión, el carisma y la oratoria (contenido y forma del discurso) son las 3 piezas clave para la conexión con la ciudadanía. Para Gutierrez-Rubi (2009) la actitud es crucial en política y eso pasa, además de por el discurso, por una gestualidad y una expresión paraverbal que impacte, despierte ilusión y movilice a las masas.

Dorna y Argentin (1993) indican que en política la persuasión se obtiene fundamentalmente a través de la expresión corporal y de los elementos no verbales, y analiza la gestualidad en los discursos políticos indicando que, si observamos con detalle un discurso político, vemos que las palabras están supeditadas a otros elementos que destacan y elevan su potencia como la mirada, la postura y los gestos, a menudo estudiados buscando la atención de los oyentes de una manera constante.

De Luis Rosell (2021) destaca como la llegada de las mujeres a altos cargos políticos, refiriéndose a mandatarias como Jacinta Ardern, Erna Solberg, Mette Frederiksen y algunas otras, ha traído consigo una comunicación política más empática y con un tono más humano, determinada en gran medida por su comunicación no verbal, por sus gestos más abiertos marcados por una mayor proximidad a los ciudadanos e incluso a los adversarios políticos y compañeros. Se trata de una comunicación más cercana y simpática donde lo informal también tiene espacio. Así mismo se trata de una comunicación con una expresión más visible de las emociones, por ejemplo reír o llorar de forma pública, hechos mucho más comedidos o contenidos cuando hablábamos de líderes varones o de estilos de comunicación no verbal anteriores.

En el caso de las campañas electorales la actitud tiene una clara intención de impactar positivamente en los electores y de ganar nuevos votantes mostrando al político como un profesional eficiente, pero también como una persona cercana, empática y comprensiva. En concreto, en los debates electorales se hace especialmente relevante el impacto de todos los elementos no verbales, desde la imagen a la gestualidad, por la relevancia que tiene en las audiencias de los medios de comunicación.

Un elemento clave en la persuasión es la comunicación no verbal, tanto los gestos, posturas, expresiones faciales, como, muy especialmente los matices de la voz que hacen que cómo se expresa el contenido sea fundamental para enganchar a los espectadores. Las Heras (2021) indica que en los debates televisivos previos a las citas electorales, es cuándo los elementos no verbales llegan mucho más a los votantes e impactan mucho más en ellos a la hora de analizar al candidato.

Uno de los asesores políticos de comunicación e imagen más importantes de Estados Unidos, y clave en la utilización del lenguaje no verbal en política, fue Ailes (1988). Trabajó para los presidentes Nixon, Reagan y George H. W. Bush. En el caso de Reagan se cree que su instrucción en comunicación no verbal fue determinante para ganar el debate clave que le dio la victoria en su segundo mandato.

Ostentó el cargo de presidente de Fox News, el canal de noticias político más importante de Estados Unidos y autor del libro *Tú eres el mensaje*, donde analiza la importancia de los gestos en el proceso interacción personal. Ailes y Kraushar, (1988) teorizan sobre las estrategias de comunicación política, indicando que hay cinco estrategias entre las cuales se puede escoger: atacar, defenderse, contraatacar, vender o ignorar. Si escoges la defensa, estás optando por la posición más débil.

En esa posición perderás, ese fue su mensaje fundamental como asesor político. También establece las normas para organizar bien los discursos públicos y sus premisas inciden en la forma, no en el contenido. Por ejemplo, aconseja no usar una actitud dura, ni demasiado suave o excesivamente brillante, tener cuidado con los reflejos de luz que pueden dificultar la visualización correcta sin excesivos brillos del interlocutor ni cegar al auditorio, escribir el discurso a máquina, en la parte superior de la hoja dejando siempre libre la parte inferior para no bajar excesivamente la mirada, siempre a doble espacio, y con espacios mayores entre los párrafos y enumerando las hojas. Un espaciado así ofrece menos probabilidades de perderse y los ojos no se verán forzados a llegar hasta el final de la página, cosa que supondría perder de forma completa el contacto con el auditorio (Ailes, 2012).

En el mismo ámbito de los debates, Ailes (2012) incide en dos aspectos fundamentales: el primero, la mirada, que es la conexión con los interlocutores. Sobre esta establece que debe siempre haber puntos de conexión con la mirada durante el discurso y es fundamental mirar a la audiencia al pronunciar el final del discurso. En segundo lugar, se refiere a la utilización pública de la sonrisa, indicado que no es posible impactar públicamente forzando la sonrisa. Esta debe estar presente, pero ser lo más espontánea y natural posible.

Igualmente, refuerza la idea de los expertos en comunicación no verbal al señalar que, en general, se piensa que sonreír es sólo físico, pero la clave no está en el movimiento muscular sino en que sea el resultado de emociones generadas en el pensamiento. A este respecto expone que la clave para conseguir una sonrisa auténtica es pensar en detalles de situaciones que te hicieron feliz, o en personas que te hacen reír, en situaciones y experiencias divertidas, etc., y recrearlo mentalmente, porque si mentalmente logramos situarnos en esos momentos también el rostro y el tono de voz los reflejarán fielmente.

Otro plus para conectar con un auditorio es ser simpático y tener carisma o capacidad de agradar. El carisma es la clave de la popularidad y absolutamente fundamental en un político (Ailes, 2012). estableció cómo puede medirse el coeficiente o nivel de carisma, y en este componente de influencia externa hacia los demás es absolutamente imprescindible analizar el lenguaje no verbal y todos los elementos de comunicación no verbal. La medición que propone el autor se obtiene calificando las siguientes cualidades, con puntuaciones entre un mínimo de 1 (No dice nada sobre mí) y un máximo de 5 (Me describe exactamente):

- Autoconfianza (en oposición a la confianza relativa al trabajo o a posesiones materiales).
- Cómodo conmigo mismo.
- Trasladar sensación de comodidad al auditorio.
- Con control sobre uno mismo.
- Con objetivos vitales concretos y medibles.
- Con sensación y sentimiento de líder y reconocido como tal.
- Humilde, sencillo, comprometido y sin pretensiones.

El resultado se obtiene sumando las puntuaciones y dividiendo el resultado entre siete. Los resultados se asocian a la auto puntuación de los elementos anteriores. Si el promedio está entre 1 y 2, necesitas dedicarte más a ti mismo, tienes muy poco carisma, si el promedio está entre 3 y 4, tienes un buen coeficiente de carisma, pero trata de formular un plan de acción, para reforzar y mejorar. Si es superior a 5 enhorabuena, tienes capacidad personal para atraer y fascinar.

Sobre el carisma, también ha reflexionado Deusdad (2003) indicando que el término se ha banalizado a raíz de su asociación a los líderes populistas con una opinión elevada de sí mismos y de su conexión con los ciudadanos a través de sus discursos vehementes, sus intervenciones televisivas y radiofónicas permanentes y sus gestos exagerados. Por su parte Ayala (2005) indica que el carisma es un concepto unido a las emociones, sin embargo, aplicado al ámbito político y unido a los líderes carismáticos toma un cariz mucho más vinculado a la razón.

Finalmente, Ailes (2012) establece las cuatro premisas imperdonables en un buen orador:

1. No estar suficientemente preparado,
2. Estar incómodo,
3. No comprometerse con el momento,
4. No resultar interesante.

1.3. Uso de elementos de comunicación no verbal para impactar públicamente

El estudio de la comunicación gestual en los discursos viene de lejos, Schniebs (2011) relata los discursos en Roma, donde era muy importante la gestualidad y la postura, que debía ser muy adecuada al contexto, a los interlocutores y al momento.

Sobre los discursos políticos y la gran influencia que tiene en ellos la comunicación no verbal reflexiona Cestero Mancera (2014), quien considera que la gestualidad que acompaña a las palabras en una intervención es determinante para conseguir eficacia comunicativa. En este mismo sentido se manifiestan Dorna y Argentin (1993) destacando la expresión corporal y gestual como clave para conseguir impacto, y ahondan en la idea de que en los discursos políticos los gestos y la postura deben estar preparados para conseguir acompasar lo verbal y no verbal. Por su parte, Van Dijk y Mendizábal (1999) investigan sobre los diferentes discursos y sus elementos, indicando cuales tienen o no una intención política, así como en la relación entre los discursos y el contexto social donde se producen.

En este mismo ámbito del uso de elementos de comunicación o verbal, también Luzón (1985) analiza diferentes tipos de oradores, examinando discursos y charlas en diferentes ámbitos. El autor destaca el análisis de los tonos de voz como elementos importantes y también la coherencia de cuerpo y palabras.

Secul Guisti (2020), destaca la paralingüística como elemento fundamental en las intervenciones políticas, incidiendo en elementos como la melodía, el énfasis, el ritmo y las pausas para dar importancia o minimizar en cada caso el impacto de las palabras.

Pereiro (2023), en este mismo sentido, destaca también la importancia de la voz y de sus matices para conseguir una comunicación eficaz y persuasiva en un estudio de campo realizado con jóvenes entre 16 y 18 años organizados en grupos. Mediante la técnica del *focus group* analizó diferentes políticos atendiendo a los matices de la voz de sus discursos: tono, volumen, prosodia, pausas, concluyendo que la voz es un recurso enormemente valioso para conseguir una comunicación persuasiva, por lo que lo declara el elemento fundamental en los discursos políticos.

Un ejemplo de influencia de la comunicación no verbal en política es el célebre debate Nixon-Kenedy celebrado el 26 de septiembre de 1960, probablemente ese debate cambió la historia de la televisión y fue determinante a la hora de medir el poder de la imagen en política (Holgado Fernández, 2021). Vestía traje gris, que apenas destacaba en la televisión a blanco y negro, y no quiso maquillarse, un detalle que fue fundamental. Nixon se centró exclusivamente en el contenido y probablemente esa fue la razón por la que perdió (Holgado Fernández, 2021).

Kennedy cuidó la forma hasta el extremo y se adaptó al medio a la perfección, maquillado, traje azul perfectamente visible, hasta había tomado intencionadamente el sol y llevaba muy cuidado el cabello, así lo recoge Holgado Fernández (2021). La forma ganó al fondo, la encuesta que se realizó tras el debate determinó que las personas que vieron el debate por televisión dieron mayoritariamente ganador a Kenedy, los que lo escucharon por radio estimaron que el ganador fue Nixon, pero estos fueron muchísimos menos. Drukman (2003) analiza en detalle el debate y la influencia de la imagen sobre la palabra en su artículo de investigación *The Power of television images*.

Sobre la capacidad para influir en los demás y los elementos de impacto de un político, Leith (2012) destaca la retórica, entendida como capacidad de persuadir. También repasa la influencia y capacidad de persuasión de diferentes líderes y personalidades desde Aristóteles a Obama, destacando en su investigación los matices de la voz como elementos poderosos. Indica igualmente que la retórica es lo que da poder a las palabras, ya que cómo se expresan las palabras tiene más efecto en quién las escucha, que las palabras en sí mismas.

1.4. La comunicación no verbal en la política española

En la política española, destacan varios análisis y estudios donde se incide en la relevancia del comportamiento no verbal, los detallamos a continuación:

- Hernández (2009) analizó la comunicación no verbal del expresidente del gobierno José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007. De todos y todas los factores gestuales y corporales analizados, incluido su aspecto exterior, el más influyente es el acercamiento al auditorio, y en cuanto a gestos los más determinantes fueron los de cabeza. En el trabajo de investigación analizó 557 movimientos de cabeza, los gestos mayoritarios fueron con la cabeza levantada, que se relaciona con la atención y los gestos de asentimiento. En conjunto, se observaron pocos gestos con la cabeza hacia abajo, que son los que se relacionan con la agresividad, y apenas se observan gestos de negación con la cabeza.

- Perea Siller (2017) por su parte, se centra en el estudio de la voz, elemento fundamental en discursos y debates políticos, y analiza de forma detallada los elementos paralingüísticos: tono, ritmo, así como la velocidad, destacando el gran valor de las pausas. El estudio se centró en los discursos de Pedro Sánchez, Albert Rivera, Pablo Iglesias y Soraya Sáenz, en el debate celebrado el 7 de diciembre de 2015 y retransmitido por televisión. El autor destaca en su análisis la rapidez en la utilización del lenguaje de Rivera y su ritmo ágil, los cambios de tono durante toda la intervención de Pedro Sánchez, la buena utilización de las pausas en el discurso y argumentaciones de Pablo Iglesias, así como la transmisión de seguridad que ofreció Soraya Sáenz en la utilización del tono de voz.
- Del Rey Morató (2019) se centra en la investigación de una campaña electoral que centró la atención informativa como nunca antes había sucedido con ningún otro celebrado anteriormente, fue la producida con motivo de las elecciones a la presidencia del Gobierno de España, de noviembre de 2019, en esa ocasión, se analizó hasta el extremo el fondo y la forma de los 5 candidatos, su discurso, su aspecto y en especial sus gestos, concretamente en el debate previo a las elecciones. Los expertos aseguran que todos y todas habían preparado sus movimientos y gestos de forma metódica para el debate y que con ellos potenciaron sus personalidades y puntos fuertes e intentaron mitigar sus principales carencias. El presidente Pedro Sánchez, apenas miraba a sus contrincantes, escribió constantemente durante todo el debate mirando hacia abajo gran parte del tiempo, fue su forma de evitar el cuerpo a cuerpo y la confrontación. Fue muy comentada la agresividad de Albert Rivera en su tono, que acompañó con sus gestos, tocándose constantemente la cara, y otros comportamientos que centraban la atención en él. El uso pausado de las manos de Pablo Casado trasladó una imagen de moderación que coincidía plenamente con su discurso e ideología política. Pablo Iglesias, no pasó desapercibido, no se desprendió del bolígrafo, utilizándolo como elemento regulador de su discurso, y, al que dotó de gran intensidad emocional, fue su gran baza, ya que se situó en una posición de director de orquesta. Santiago Abascal no utilizó grandes gestos, su intención era ser muy directo y claro y eso lo reforzó precisamente reduciendo sus gestos. Una constante que se repitió en todos y todos los candidatos es que mostraron muchas veces las manos de forma abierta, con las palmas hacia la cámara esforzándose por mostrar transparencia y destacando y remarcando los pulgares, señal de trabajo en equipo, colaboración y espíritu de equipo. En mayor o menor medida, con una intención u otra, todos y todas hicieron estos gestos.
- También es relevante la investigación de Mićović (2015) quien analiza en detalle y de forma comparativa los debates políticos en España y Serbia distinguiendo las diferentes tácticas a la hora de la puesta en escena y diseño de estos actos. En España, destaca por ejemplo el mayor peso de la retórica y un mayor uso de la comunicación no verbal, siendo este último un aspecto de uso creciente y cada vez más recurrente.
- En este mismo sentido y analizando el debate de las elecciones generales de 2011 de los líderes de los dos principales partidos políticos, Partido Popular (PP) y PSOE, Lasheras (2014) concluye que ninguno de los candidatos se adapta completamente al formato televisivo ya que, por un lado, Mariano Rajoy mira más a la cámara y sus notas escritas que a su interlocutor, por lo que no acaba de conectar con la audiencia. Pero, eso mismo le sucedió a Rubalcaba cuando las cámaras le descubrían tomando anotaciones y revisándolas cuándo hablaba a su interlocutor, hecho que transmitió falta de interés.

Sobre la gestualidad en ninguno de los dos candidatos se detectó un dominio de los gestos ilustradores de sus discursos, tampoco se detectó una coordinación y sincronía entre la palabra y la comunicación no verbal, ya que ni gestos, ni posturas ni expresiones eran consistentes con el sentido de las palabras.

- Orzáiz (2009), por su parte, estudia el comportamiento no verbal en los debates entre Zapatero y Rajoy, analizando sus expresiones no lingüísticas. Defiende que el 80% de la capacidad informativa de la interacción comunicativa dependió del comportamiento no verbal y paraverbal de los participantes. En el caso de Zapatero destaca su modulación constante de voz que, quizás, hace el discurso algo monótono. En el caso de Rajoy su tono no es tan lineal y modula más la voz, aunque ninguno de los dos llega a conectar con el auditorio en el terreno del paralenguaje, principalmente, porque en ninguno de los dos casos hay una prosodia que conecte con el sentimiento y logre emocionar. También destaca en el terreno gestual la evolución de Zapatero respecto a su etapa anterior a presidir el gobierno, señalando que los gestos ahora son más fluidos, enfáticos y recurrentes. De Rajoy destaca como aspecto negativo que resta seguridad, el apoyo en el bolígrafo, lo que condiciona el movimiento de sus manos.
- Una parte de la comunicación no verbal muy importante es el uso del paralenguaje o paralingüística, y en este sentido destaca el estudio de Rodero (2011) de dos políticos importantes de la historia de España, Zapatero y Rajoy, líderes del PSOE y del PP. La investigación destaca el papel de los matices de la voz en política, y su impacto en la transmisión de su mensaje. Las conclusiones que arroja el análisis de Rodero (2011) de ambos políticos son las siguientes:
 - José Luis Rodríguez Zapatero:
 - Su voz es más energética y dinámica fruto de su intensidad, además dosifica mejor el aire.
 - La dicción es clara y la articulación bien definida, aunque acentúa poco las palabras.
 - La pronunciación es correcta, aunque no tan limpia ya que la “d” final de las palabras la pronuncia como “z”.
 - Su voz transmite mayor sensación de seguridad y autoridad. Tiene mejor resonancia.
 - Emplea más variedad tonal, también tiene mejor regularidad en la curva melódica.
 - El ritmo tiene más variedad.
 - Mariano Rajoy:
 - Su voz es poco energética, menos grave y poco resonante. También, tiene menos dominada la dosificación de aire.
 - Presenta una incorrecta articulación de fonemas y menos claridad de pronunciación.

- Tiene un buen dominio de pausas y silencios. También de buena acentuación.
- Variedad tonal y de ritmo.
- Registró variedad en entonación.

A continuación, destacamos las ideas clave, de las siete investigaciones que se enumeran a continuación, seleccionadas porque reflejan la importancia de los diferentes ámbitos de estudio de la comunicación no verbal como la kinesia (posturas, gestos y expresiones faciales) y la paralingüística (matices de la voz: tono, ritmo, volumen y prosodia) en políticos de alto nivel, así como en la jefatura del Estado.

- Martín Herranz (2018) analiza la comunicación no verbal y su importancia en el discurso político mediante un estudio del debate a cuatro para las elecciones generales de 2016. El objetivo del trabajo de investigación es destacar la relación entre comunicación no verbal y discurso político y resaltar la influencia de los elementos no verbales en la opinión de los electores y en la toma de decisiones sobre intención de voto. La conclusión principal es que la puesta en escena de los políticos estaba muy trabajada, la intención de cada gesto fue muy clara y había una coherencia clara entre el discurso y la posición del candidato y el apoyo del sector de población que pretendía movilizar, las expectativas a nivel encuestas posteriores de intención de voto y valoración del ganador y perdedor del debate coinciden con esa imagen que proyectaron.
- Caramelo Pérez (2020), realiza una exhaustiva investigación de la comunicación no verbal de Pablo Iglesias a través del análisis de sus intervenciones públicas analizando diferentes ítems de comunicación, sus gestos, movimientos, los matices de su voz además de su estética a través de su indumentaria. La conclusión es que su comunicación varía dependiendo del ámbito en el que interviene, su expresión es muy diferente en programas de televisión, mítines de su partido político o incluso intervenciones cuando era profesor universitario, siendo al inicio una comunicación más abrupta, interrumpiendo, con tonos bruscos, movimientos descuidados, que con el tiempo se han ido matizando, tonos de voz más tranquilos, volúmenes más bajos y gestos más mesurados y pausados, hasta marcados y quizá estudiados.
- Bermudo Lázaro y Gobantes Bilbao (2020) analizan la comunicación no verbal del presidente del Gobierno Pedro Sánchez en 3 intervenciones públicas muy importantes que han supuesto momentos claves de su vida política: la moción de censura presentada contra Mariano Rajoy en junio de 2018, su investidura en enero de 2020 y la declaración de Estado de Alarma en marzo de ese año y sus sucesivas prórrogas, hasta la última solicitud en junio de 2020. Hay una clara simbología, casi ritual en su comunicación no verbal, como por ejemplo el inicio de su intervención casi inerte, pausado, lento, con expresiones faciales estáticas, casi sin movimiento facial, que pudimos observar tanto en la declaración del primer estado de alarma como en todas sus prórrogas. Del mismo modo se repite en su forma de subir al estrado, ajustar los micrófonos, ajustar su chaqueta, organizar los folios. También su atuendo, ya que utilizó siempre el mismo traje. Y del mismo modo, en el ámbito de la paralingüística se observan elementos contantes, por ejemplo, su tono de voz se agravó siempre de la misma forma al mencionar la palabra resistir.

Al margen de los políticos, también hay estudios de investigación que analizan la comunicación no verbal del jefe del Estado. En este ámbito cabe destacar los análisis que se centran en el mensaje de navidad de su Majestad el Rey de España, uno de los más importantes del año y donde no sólo se atiende a sus palabras, importa y mucho cómo las dice, de qué se rodea, cómo es el escenario, etc.

- García Pujol (2015) afirma que en el mensaje de navidad de su Majestad el Rey de España, este comunica mucho con lo que no dice, pero, está presente en la escena, como las fotos elegidas que siempre transmiten mensajes por sí mismas, el escenario y el espacio elegido. A continuación se exponen las principales conclusiones de una representación de estudios de este ámbito.
- Especialmente relevante es el análisis comparativo que realiza García Pujol (2015) sobre dos personas diferente ante una misma situación: retransmisión del tradicional mensaje de navidad del Rey. La investigación compara el último mensaje del emérito Rey Juan Carlos I en 2013, y el primero de Felipe VI en 2014, describiendo las diferentes formas y estilos tanto de gestualidad, tono de voz, movimientos, conducta visual, indumentaria y también el uso del espacio. El estudio concluye que, aunque es un discurso muy preparado en ambos casos, a los dos se les escapan expresiones y gestos que delatan sus emociones y sentimientos. Destaca la intención de renovar de Felipe VI, mostrando una imagen más cercana, más familiar, más transparente y también más positiva que su predecesor.
- Bedoya Cabrera (2020) analiza el mensaje de navidad del Rey Felipe VI de los últimos 6 años, sus similitudes y diferencias, su actitud ante ellos y qué ha mostrado acompañando a sus palabras. En el estudio puede verse la evolución del monarca y también los cambios tanto de escenario, de forma de gesticular, y de transmitir o expresar sus sensaciones, impresiones y sentimientos a través de sus gestos. En líneas generales, se observa que el primero, en 2014, es el más cercano; el de 2015 el más diferente, donde el monarca desde el salón del trono del Palacio Real se mostraba casi inaccesible; y el de 2019, año en el que no había todavía gobierno en el momento del discurso, el de mayor frialdad.
- Por su relación con la jefatura del estado como consorte del Rey de España cuya imagen pública es relevante en muchos aspectos, recogemos, a continuación, el estudio de Perea Siller (2022) sobre la Reina Letizia, un referente de moda y también de reivindicaciones mediante el estilismo, representante de la marca España, entre otros. Además, por su pasado periodístico, se trata de una persona con formación y dotes comunicativas. En el estudio se observa el poder de su discurso, con una potente oratoria y capacidad de utilizar los matices de la voz, con un dominio de tonos y ritmo además de su gran capacidad para conectar emocionalmente. Como representante de causas sociales, filantrópicas y educativas, destaca la prosodia de sus discursos e intervenciones, la búsqueda de la claridad expositiva y el impacto del mensaje, además de una gestualidad que acompaña e ilustra a la perfección el sentido de sus palabras.

1.5. Comunicación no verbal de Barack Obama

La figura de Barack Obama es sin duda una de las más influyentes de la política moderna. Obama fue el 44º presidente de Estados Unidos, es el primer presidente negro Estados Unidos, Premio Nobel de la Paz 2009 y una persona con mucha influencia a nivel mundial y gran popularidad.

Se trata de una persona que reúne, sencillez, carisma, autenticidad y mucha empatía, algo que logró transmitir con sus palabras, pero, sobre todo, con sus gestos, claramente naturales que lograron conectar e impactar al mundo entero.

En palabras de su esposa Michelle Obama el punto crucial de su ascenso político y de su éxito fue la confianza (Obama, 2018). Según refleja Obama (2018), él confió en sí mismo y en la gente, y la gente inevitablemente confió en él y esto fue la clave para ser un político no sólo importante, sino que marca la diferencia. La seguridad aplastante en sí mismo, por encima de la presión por contentar al electorado, sirvió para transmitir una gran confianza que, también, supo trasladar tanto con sus palabras y con su comunicación no verbal, coherente y consistente con el mensaje y su posición política

El propio Obama (2020) habla sobre la concesión del Premio Nóbel de la Paz, reflexionando en su libro autobiográfico *A promised land* sobre este hecho e indicando su sorpresa por la concesión del premio llegando a asegurar que influyó determinadamente en su imagen. Incluso llega a confesar que su imagen pública está sobrevalorada y reconoció que ha llegado a pinchar con alfileres sus globos publicitarios, porque no quiso ser un producto comercial o de *marketing* sino él mismo.

Sobre la proxémica, o uso del espacio y el contacto, ítem tan importante y destacado en comunicación no verbal (Morris 1970), en el caso de Obama destaca su forma de saludar, o lo que denomina Morris (1970): exhibición de saludos, y que describe como expresados de una forma muy natural, siempre muy cercanos y acompañados de sonrisa constante.

Completa la descripción detallando que en muchas ocasiones el saludo se realiza con la mano derecha y se acompaña de un toque en el brazo u hombro de la otra persona con la mano izquierda para dar mayor sensación de contacto y conexión con la persona. Además, observa que en el caso de Obama, este saluda de forma igual a conocidos y gente desconocida, a personas importantes y gente de la calle, consiguiendo con eso gran conexión con todas las personas y como consecuencia una gran popularidad y enorme carisma (Ruiz, 2018).

Requeijo (2010), analiza el estilo de comunicación de Barack Obama para determinar cómo pasó de ser un completo desconocido a movilizar a miles de personas que acudían a sus mítines, así como a gran cantidad de voluntarios para sus campañas electorales. Para la autora la clave fue la emoción. Obama transmitía sus emociones sin tapujos de forma directa y pública, sin exagerar ni manipular con ellas, es la autenticidad al servicio de la persona y su imagen.

La clave de su influencia según los expertos es clara: la naturalidad y gestos auténticos muy impactantes, con verdadera conexión emocional con sus sentimientos. Ruiz (2018) coincide en que su enorme espontaneidad fue el factor principal de su popularidad. En este sentido, Ruiz y Castillo (2009), hablan de su liderazgo basado sobre todo en su carisma y sobre todo en su gran transmisión emocional, con una frase muy gráfica cuándo afirma que el mensaje es él mismo.

Exhibe en sus actos siempre una amplia sonrisa acompañada de pliegue en los ojos, es decir, la llamada sonrisa auténtica o Duchenne, que es aquella que mayoritariamente se considera que conecta con la emoción real de alegría, y esto se produce, en la mayoría de sus intervenciones y apariciones públicas, cosa que no es nada fácil, esta cercanía mostrada en la sonrisa contribuyó a la conexión con los ciudadanos y a la transmisión de positividad.

Es excepcional en personajes tan expuestos públicamente no caer en el recurso de la sonrisa social, o boca expandida, pero con ojos muy abiertos, pero sin conexión real con la emoción de alegría auténtica, esa sonrisa para la cámara que al final acaba sin respuesta en el interlocutor. Álvarez de Arcaya Ajuria (2023).

En el caso de Obama, la conexión emocional es genuina, conectaba con sus emociones y las expresaba de forma abierta y natural, y aunque puede que incluso de forma inconsciente, él encontró, así, la vía perfecta para la comunicación tanto con su electorado, como con mucha gente alrededor del mundo que le considera, sin compartir ideas políticas, un referente y una referencia. Como prueba palpable de la expresión de sus emociones en público, incluso pudimos verle llorar, conectando con la tristeza, pero también en otras ocasiones, ha manifestado enfado cuándo ha visto vulnerados límites y lo ha expresado con sus gestos y expresiones faciales frunciendo el ceño abiertamente.

Esto es poco habitual entre los políticos que suelen ser contenidos e incluso fríos públicamente, tan contenidos que a veces no podemos llegar a la persona y a cómo se siente de verdad. Un ejemplo de ello, que en su momento fue especialmente impactante, sucedió cuando en diciembre de 2012 lloró públicamente al presentar su política de control de armas. Analistas de la comunicación no verbal determinaron que eran auténticas, esto transmitió credibilidad, empatía y transparencia y supuso un hito en su carrera política (Faria, 2016). Es Faria (2016), quien analiza este hecho, destacando que sus lágrimas auténticas fueron las grandes protagonistas del acto.

En cuanto a sus gestos Obama utiliza habitualmente gestos expansivos, manos abiertas enseñando las palmas, manos alzadas, gestos de aprobación con la cabeza como indica Rey (2010). También, como señala el mismo autor, gestos emocionales como la mano en el corazón, además de muchos gestos emblemáticos: aplausos, choques de manos o símbolo de la victoria con sus dedos.

Entre sus gestos característicos, se destaca el de los pulgares hacia arriba que utiliza de forma consciente en sus discursos e intervenciones como un gesto que acompaña y refuerza sus palabras, pero, también lo usa, de forma inconsciente, en su forma de saludar, posar y hasta caminar. Sus pulgares suelen estar hacia arriba incluso cuando tiene una postura estática convirtiéndose, según relata Rey (2010), en una seña de identidad de su persona que trasciende su figura política, y en un gesto denominado por Carney *et al.*, (2010) como un gesto poderoso.

Wood (2012) detectó en el debate principal, durante sus primeras elecciones como candidato a la presidencia de Estados Unidos, que en todas sus intervenciones su pulgar estaba en alto. A partir del seguimiento de su campaña, detectó que este gesto era tanto consciente como inconsciente, o parte de otros movimientos. El autor llegó a denominarle el pulgar más famoso del mundo y fue una constante durante todas sus intervenciones públicas de su trayectoria política así como una seña de identidad de su imagen personal, tal y como demuestran sus perfiles públicos en redes sociales.

En sus discursos, intervenciones públicas y también recepciones, son habituales los gestos ilustradores, es decir, aquellos que remarcan de forma especial las ideas clave. Estos son los que más conexión emocional y más impacto sobre el auditorio generan (Rey ,2010). Morris (1970, p. 26) por su parte, indicó que “un buen orador debe saber mover las manos”.

Por su parte, Leanne (2009) se centra en su gran poder persuasivo y analiza además cómo gestiona y utiliza su voz, un elemento paraverbal que sobre todo impactó en su enorme poder de persuasión. Utilizando la elevación del tono de voz en momentos clave y en frases muy impactantes, aumenta además el volumen de su voz de forma gradual y coordinado con el contenido emocional del discurso.

De las Heras (2009) analiza la oratoria de Obama, tanto sus discursos, cómo la forma en la que transmite sus mensajes, entre las características de la forma destacan varios elementos clave: la claridad, la rotundidad, los tonos firmes y marcados, el manejo del volumen llegando a cotas muy altas cuándo dice palabras esenciales del discurso, la vocalización muy trabajada con un manejo muy profesional de la voz y la dicción, también los silencios o pausas para que los oyentes deseen escuchar más. Todo ello al servicio de un objetivo clave, crear expectación e impactar al público.

En el mismo sentido, de la gran influencia de la comunicación no verbal y gestual de Obama hablan Córdova Bojórquez y Romo Aguilar (2015) aludiendo a ambas como rasgos determinantes de su marca personal.

Moyano *et al.* (2016), analizan también el papel de la comunicación no verbal en la intervención realizada en el 4 de junio de 2009 en la Universidad de El Cairo ("A New Beginning"), un discurso que sirvió como alegato contra el terrorismo y donde la clave del éxito además de su enfoque positivista fueron sus gestos medidos y su postura expansiva, que trasladaron gran seguridad y control, además su tono de voz muy medido y las penetrantes miradas lo acompañaron.

Destacable fue también el uso del espacio con distancias muy cortas y contacto estrecho, no sólo en sus mítines, también en sus audiencias y en los saludos tanto en espacios cerrados como en la calle, observar abrazos, besos y toques al hombro y espaldas de sus interlocutores, sin discriminar quienes son. Un ejemplo fue cuándo recibió en 2010 a la primera persona curada de Ébola en EEUU, una enfermera a la que Obama recibió con un sentido abrazo, cuándo el contacto físico con personas que se habían contagiado de la enfermedad era algo impensable (Casanovas Rosado, 2015).

En definitiva, se trata de una figura que ejemplifica a la perfección el potencial de la comunicación no verbal con elementos, muchas veces inconscientes, que brotan de su propio sentimiento y emoción, y que fueron clave en su gran conexión con el público.

En función de la revisión bibliográfica realizada y detallada anteriormente, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

Objetivo Principal:

Determinar la importancia de la comunicación no verbal en política, contrastando ejemplos concretos de comunicación no verbal política en España, en contraste con la comunicación no verbal de Barack Obama.

Objetivos secundarios:

1. Destacar el impacto en política de los diferentes campos de estudio de la comunicación no verbal: kinesia, proxémica y paralingüística, así como la simbología externa e imagen y comparar con la figura de Barack Obama.
2. Analizar la política española a través de ejemplos concretos donde se analiza la comunicación no verbal de políticos y políticas de primer nivel.
3. Poner en valor la importancia de la gestualidad espontánea, directa, cercana, abierta y emocional de Barack Obama como clave para conectar públicamente.

2. Metodología

Esta investigación de corte cualitativo mediante revisión bibliográfica pretende confirmar a la luz de la investigación cómo es la comunicación no verbal política y qué elementos son esenciales para un candidato/a, algunos de ellos son el carisma, la capacidad de impacto verbal y no verbal y la transmisión emocional.

En concreto seleccionando artículos de investigación y libros de diferentes espacios y momentos temporales y de forma general con dos criterios:

1. Comunicación no verbal
2. Política

La selección de artículos y libros se hizo con las palabras clave en frase: comunicación no verbal política, kinesia en política, gestos intervenciones políticas, gestualidad en debates políticos, comunicación no verbal política en España, comunicación no verbal de Barack Obama, Obama y su comunicación.

La base inicial fueron 500 documentos, de los que consideramos 180 para construir este trabajo y 58 de ellos fueron citados expresamente.

Con estos criterios, se intenta destacar cómo influyen los 4 ítems que componen la comunicación no verbal en políticos y políticas de primer nivel, tanto en España como en resto del mundo con foco especial en la figura de Barack Obama, un ejemplo claro de recursos no verbales utilizados de forma natural e impactante.

Los 4 ítems analizados han sido:

1. Kinesia: Gestos, posturas y expresiones faciales, con foco especial en sonrisa auténtica.
2. Proxémica o uso del espacio interpersonal y del contacto físico y visual.
3. Paralingüística o matices de la voz: tono, ritmo, volumen, silencios.
4. Apariencia o aspecto externo.

Igualmente, analizamos casos concretos específicos de la política española y hacemos especial foco en la figura de Barack Obama.

El 15% de los artículos analizados son publicaciones inferiores a 10 años, la mitad de ellos de los últimos 3 años.

El 80% restante son de menos de 15 años.

3. Resultados

Todas las disciplinas o campos de estudio de la comunicación no verbal son importantes para un político, pero los gestos son especialmente apreciados y valorados por los ciudadanos, y los matices de la voz, los más recurrentes para un político, tanto, que muchos han tomado clases de dicción o utilizado los servicios de logopedas y logo foniatras para proyectar mejor la voz, en este sentido Obama es casi un experto en el manejo de la voz y las pausas, también en el de la vocalización perfecta y el manejo de volumen y tono de voz.

Un buen orador debe armonizar gestos, postura y expresión facial con su mensaje, tanto las palabras como su sentido, para dar credibilidad, coherencia y consistencia a su discurso y también a su propia imagen. En el caso de Barack Obama hay una sincronía entre sus palabras y sus gestos, también entre el contenido del mensaje y sus expresiones faciales.

Elementos no verbales como la mirada, la sonrisa y el contacto cercano son elementos clave que acercan el político a sus ciudadanos votantes o no, consiguiendo una conexión que resulta, en muchas ocasiones, determinante a la hora de ser reconocido y valorado. Obama es el hombre de la sonrisa auténtica, esa que conecta realmente con la emoción, también de las lágrimas auténticas.

La figura de Barack Obama eclosionó en la política mundial casi por contraste a la política tradicional, muy formal, comedida, contenida, excesivamente preparada y rígida. Fue un político cercano, natural, espontáneo, de gestos muy elocuentes y que supo expresar sus emociones de forma abierta consiguiendo una conexión, repercusión y valoración general altísima.

Los gestos positivos son especialmente llamativos, ya que son considerados gestos poderosos, tanto de forma consciente como inconsciente, el gesto de los pulgares hacia arriba o de victoria traslada al que lo visualiza positividad, alegría y hasta euforia. Es ya célebre el pulgar de Obama, por su reiterada forma de elevar el pulgar de su mano en sus intervenciones, fotografías y posados. Incluso es constante en su vida cotidiana.

En política española hay mucha menos tradición gestual, ahora es cuando más se está utilizando y profesionalizando, pero sí hay un denominador común gestual: los gestos con la cabeza de afirmación y la oratoria potente con tonos firmes y volúmenes muy audibles fueron clave en los debates electorales de candidatos a la Presidencia del Gobierno o Autonomías.

4. Discusión y conclusiones

En los resultados de la investigación se pudo apreciar la singularidad de la comunicación no verbal de Barack Obama, una figura que supuso un cambio en lo que se conocía hasta el momento como liderazgo, compartimos, en este sentido, la visión de Dávalos López (2008) quien afirma que supuso un antes y un después en la comunicación política, un político diferente que transmitía positividad con sus palabras y con sus gestos, una persona cercana con un contacto visual y físico estrecho con adversarios, con personas de la calle, utilizando los toques en hombros, brazos e incluso los abrazos, algo nada habitual en políticos de su nivel.

También nos parece especialmente significativa la visión de Leanne (2009) analiza otro aspecto esencial para un político, su capacidad de persuasión y su gran habilidad para llegar a gente diversa, con diferentes niveles de formación, experiencia y educación, también a votantes de cualquier signo político que reconocieron su figura más allá de su ideología política, algo muy difícil que no sólo se consigue con la palabra, sino con su enorme capacidad expresiva.

Destacamos la importancia de la temática tratada en este estudio, ya que la comunicación no verbal es un ámbito que se ha ido haciendo relevante a lo largo del tiempo y ahora resulta crucial en un candidato político, por ello nos parecía especialmente importante, analizar el lenguaje no verbal de Barack Obama porque su figura supuso una clara innovación respecto a la clase política anterior, siendo un referente, además, vemos cómo algunos de sus gestos han sentado precedente.

Dicen que el poder cambia, pero la gran virtud de Obama fue mantener la frescura inicial hasta el final de su vida pública, algo realmente complicado manteniéndose 8 años como la persona con más poder político del mundo, en este sentido, coincidimos con Mansfield (2012) quien lo define como la vanguardia de una nueva era política.

Creemos que el análisis realizado en este trabajo es relevante, porque la figura de Obama es un líder de gran calado y trascendencia mundial, valorado por políticos de todo el mundo incluso con ideas políticas contrarias, y se hace necesario ahondar en las claves de su liderazgo. En este sentido, compartimos las premisas de De las Heras (2009), quien le define en su libro *El secreto de Obama*, como el político de la esperanza y del cambio, alguien que supo contagiar a millones de personas en todo el mundo, que escuchaban sus mensajes con admiración.

El autor, define sus intervenciones públicas como cautivadoras y cree que el secreto fue mostrarse tal cual era, sin personajes ni caretas de por medio, exhibió sin tapujos su personalidad y también su humildad, todas las personas son importantes y así lo hacía sentir, valoró opiniones ajenas y críticas de forma amable y el mismo como reconoce en primera persona se extrañaba de su gran influencia pública, de su gran conexión con la ciudadanía que le expresaban no sólo en su país sino allí donde viajaba.

Coincidimos plenamente con Moyano et al., (2016) en la visión emocional de la persona en su vida pública, algo que no solía ser evidente, ya que los políticos separaban su vida pública de su esencia personal, algo que en Obama no se produjo, vimos una persona cercana, humana, sencilla y muy afable, algo poco habitual para el puesto que representa un presidente de Estados Unidos, con una visión muy personal de sus intervenciones públicas y un ejemplo que sentó precedente.

En el presente trabajo, además de analizar la figura de Obama, nos parecía relevante comparar la comunicación no verbal en diferentes ámbitos políticos como política española y jefatura del Estado español, dando una visión más amplia de la comunicación no verbal política en otros ámbitos y países, y, sobre todo dejar constancia de las diferencias en las diferentes disciplinas de comunicación no verbal.

Destacamos en los resultados la gestión emocional, el uso gestual y postural y la paraverbalidad como elementos esenciales de un político para conectar e impactar públicamente. Creemos que a futuro puede complementarse este estudio con un análisis más cuantitativo, especialmente de dos elementos: la parte kinésica y la expresión emocional facial.

5. Referencias

- Ahedo Ruiz, J. (2018). Obama, un líder pragmático, pero no político. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 9, 15-30. <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3617>
- Ailes, R. y Kraushar, J. (1988). *You are the message: Secrets of the master communicators*. Irwin Professional Pub. <https://lccn.loc.gov/87070882>
- Álvarez de Arcaya Ajuria, H. (2003). La comunicación no verbal. Interrelaciones entre las expresiones faciales innatas y las aprendidas. *Gazeta de Antropología*, 19, 1-10. <http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.7334>
- Arnaldos, M. M. (2002). Moda, titulares y discurso político. En J. A. Hernández Guerrero, M. C. García Tejera y F. Morales Sánchez (Eds.), *Política y Oratoria: El lenguaje de los políticos* (pp. 45-58). <https://shorturl.at/qPGdj>
- Ayala, M. B. D. (2005). *El carisma político en la teoría sociológica* [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/2445/34974>
- Bedoya Cabrera, C. I. (2020). *Análisis de la comunicación no verbal en el mensaje de Navidad del Rey Felipe VI en los últimos seis años* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/102537>
- Bermudo Lázaro, M. M. y Gobantes Bilbao, M. (2020). *Aproximación conceptual a la comunicación no verbal en el ámbito político: análisis de los discursos de Pedro Sánchez Pérez-Castejón* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/95263>
- Brubaker, R. (2004). *Ethnicity without groups*. Harvard University Press.
- Calvo, E. G. (2018). *Comunicación política*. Los Libros de La Catarata.
- Caramelo Pérez, L. M. (2020). Comunicación no verbal y comunicación política. Análisis y evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias. En G. A. Corona-León (Ed.), *Comunicación emergente en el ámbito Institucional y Político* (pp. 115-133). Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/95945>
- Carney, D. R., Cuddy, A. J. C. y Yap, A. J. (2010). Power Posing: Brief Nonverbal Displays Affect Neuroendocrine Levels and Risk Tolerance. *Psychological Science*, 21(10), 1363-1368. <https://doi.org/10.1177/0956797610383437>
- Cestero Mancera, A. M. (2014). *Comunicación no verbal y comunicación eficaz*. <http://dx.doi.org/10.14198/ELUA2014.28.05>
- Córdova Bojórquez, G. y Romo Aguilar, M. D. (2015). Gobernanza climática: Actores sociales en la mitigación y adaptación en el estado de Coahuila, México. *NÓESIS. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 24(47-2), 129-146.

- Dávalos López, A. (2008). La comunicación del cambio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 104, 78-81. <https://shorturl.at/dFV26>
- De las Heras, M. P. (2009). *El secreto de Obama* (Vol. 1). LID Editorial.
- de Luis Rosell, S. (2021). *La llegada de las mujeres al poder: ¿un nuevo estilo de comunicación política?* [Trabajo de Fin de Carrera, Universitat Oberta de Catalunya]. <http://hdl.handle.net/10609/128066>
- Del Rey Morató, J. (2019). *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Tecnos.
- Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción*, 19(41), 9-35. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004101>
- Dorna, A. y Argentin, G. (1993). Impacto persuasivo del gesto en el discurso político: una experiencia de consejo (asesoría) y de laboratorio. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 25(1), 61-72.
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), 559-571. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>
- Faria, R. (2016). *Lágrimas de Obama centralizam debate sobre o porte de armas nos EUA*. FGV DAPP. <http://hdl.handle.net/10438/16408>
- García Pujol, A. (2015). *Comunicación no verbal y mensajes de Navidad: Juan Carlos I (2013) y Felipe VI (2014)* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/32674>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica: Ideas para cambiar la comunicación política*. <https://shorturl.at/1EU5k>
- Hernández Herrarte, M. (2009). *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. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/48715>
- Hernández Herrarte, M. y Rodríguez Escanciano, I. (2010). Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria De Didáctica*, 27(1), 61-94. <https://revistas.usal.es/tres/index.php/0212-5374/article/view/6584>
- Holgado Fernández, I. J. (2021). *Lenguaje corporal en los políticos españoles de la última década a través de los debates electorales* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.
- Lasheras Lamata, Z. (2014). *La Comunicación No Verbal en los debates electorales. El caso de España en 2011* [Tesis de grado]. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5763>

- Leanne, S. (2009). *Hablar como Obama: El poder de comunicar y persuadir con firmeza y visión*. Profit Editorial.
- Luzón, M. S. (1985). *Lecturas* (Vol. 43). Icaria Editorial.
- Mansfield, S. (2012). *La fe de Barack Obama*. Grupo Nelson.
- Martín Herranz, J. (2018). *La comunicación no verbal y su importancia en el discurso político. Análisis del debate a cuatro para las Elecciones Generales de 2016* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31040>
- Martín Toledo, C. (2017). *El Habla de los Gestos* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://shorturl.at/5oZoR>
- Mićović, M. (2015). *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]. <http://hdl.handle.net/2445/62703>
- Morris, C. W. (1970). *The pragmatic movement in American philosophy*. G. Braziller.
- Moyano, M., Bermúdez, M. I. y Ramírez, A. (2016). ¿Psicología positiva para afrontar la radicalización y el terrorismo?: un análisis del discurso de Obama en el Cairo. *Escritos de Psicología*, 9(3), 53-59. <https://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2016.2010>
- Neumann, E. (2017). *El lenguaje del cuerpo: Una guía para conocer los sentimientos y las emociones de quienes nos rodean*. Robinbook.
- Obama, B. (2020). *A promised land*. Penguin UK.
- Obama, M. (2018). *Becoming*. Crown Publishing Group.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, 8, 60-83.
- Orzáiz, O. (2009). Comunicación no verbal y paraverbal en el debate político entre Zapatero y Rajoy. *Tonos Digital*, 18, 1-22.
- Pease, A. (1995). *El lenguaje del cuerpo*. Planeta.
- Perea Siller, F. J. (2022). Análisis prosódico del discurso institucional: el caso de la reina Letizia de España. *Annali-sezione romanza*, 64(1), 131-152. <https://doi.org/10.6093/5472121/9885>
- Pereiro, J. (2023). No es lo que dijo, es cómo lo dijo: La percepción del paralenguaje en el discurso político. *Cuadernos De H Ideas*, 17, e072. <https://doi.org/10.24215/23139048e072>
- Ramos Fernández, P. (2022). *Relaciones públicas, comunicación institucional y moda en la Casa Real española: el caso de la Reina Letizia* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/136588>

- Requeijo Rey, P. (2010). El estilo de comunicar de Barack Obama. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 15(1), 263-285.
- Rodero, E. (2011). Las voces de los políticos: Análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 10(18), 83-104. <https://doi.org/10.1387/zer.3922>
- Ruiz, M. O. y Castillo, F. J. L. (2009). Obama es el mensaje: Una interpretación macluhaniana del nuevo liderazgo presidencial estadounidense. *Psicología Política*, 39, 19-38. <https://shorturl.at/XfeKD>
- Rulicki, S. y Cherny, M. (2012). *CNV comunicación no-verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Ediciones Granica SA.
- Schniebs, A. (2011). *Discursos del cuerpo en Roma*. Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Secul Giusti, C. E. (2020). La retórica de Alberto Fernández frente a los "discursos de odio" e indignación. *Hologramática*, 33(IV), 81-98. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115713>
- Suárez-Romero, M. (2019). *Representación mediática del liderazgo político femenino. Estudio de caso de Ángela Merkel durante la crisis económica en España* [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/89785>
- Sueldo, M. y Grebliauskiene, B. (2011). Esbozos del protocolo diplomático y su desarrollo en el tiempo bajo el prisma de la comunicación. *Papeles de trabajo - Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural*, 21, 62-79. <https://doi.org/10.35305/revista.v0i21.113>
- Thompson, J. B. (2005). La nueva visibilidad. *Papers (Universitat Autònoma de Barcelona)*, 78, 11-29. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v78n0.840>
- Van Dijk, T. A. y Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Editorial Abya Yala.
- Vanitatis. (2021). *El efecto Yolanda Díaz o la evolución de estilo en busca de la aceptación política*. <https://acortar.link/3h6hrC>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Prisma Social*, 24, 153-185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>
- Wood, P. (2012). *SNAP: Making the most of first impressions, body language, and charisma*. New World Library.

AUTORA:**María Concepción Gordo Alonso**

Universidad Autónoma de Madrid, España

Doctoranda en la Facultad de Formación del Profesorado y Educación de la Universidad Autónoma de Madrid. Licenciada en Derecho (UCM) y Psicología (UNIR), con un máster en Coaching, Inteligencia Emocional y Ciencia Cognitiva (UAH). Experta en Comunicación No Verbal, Psicología Positiva y PNL. Profesora honorífica y formadora en programas de inteligencia emocional en universidades como la Autónoma, Complutense y Antonio de Nebrija, y en instituciones como el Hospital La Paz. Docente en el Máster de Arteterapia (UAM, UCM y UVa). Con más de 20 años de experiencia en marketing online en Openbank (Grupo Santander), contribuye al desarrollo del modelo digital de la entidad. Combina su labor docente con su especialización en formación emocional y comunicación.

maria.gordo@estudiante.uam.es**Índice H: 2****Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5600-3054>**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=BwIk3HMAAAAJ&hl=es>