



# **TREBALL FINAL DE GRAU**

**FACULTAT DE TURISME**

**Grau en Publicitat i Relacions Públiques**

## **La comunicació no verbal en discursos polítics**

**Judit Marcé Font**

**Tutor: Alfons Jiménez Cortacans**

**Girona, 12 de juny de 2017**



## Agraïments

A Pere Gómez i Marisa Oliver, per proporcionar-me la seva visió professional sobre la comunicació no verbal en discursos polítics.

A Alfons Jiménez, per la tutorització d'aquest treball.

“ Quien tiene ojos para ver y oídos para oír puede estar convencido de que ningún mortal es capaz de guardar un secreto. Si los labios permanecen en silencio, habla con las yemas de los dedos: la delación le exuda por todos los poros”

- Sigmund Freud

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	6
1.2 ESTRUCTURA DEL TREBALL .....	7
1.3 PROPÒSIT I MOTIVACIÓ .....	8
<b>2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ</b> .....	9
2.1 HIPÒTESIS .....	9
2.2 OBJECTIUS I PREGUNTES .....	10
2.3 JUSTIFICACIÓ .....	11
<b>3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL</b> .....	12
3.1 LA COMUNICACIÓ POLÍTICA .....	12
3.1.1 COMUNICACIÓ POLÍTICA: UNA DEFINICIÓ .....	13
3.1.2 LA COMUNICACIÓ POLÍTICA COM A RESULTAT DE PROCESSOS D'INTERACCIÓ .....	14
3.1.3 LA COMUNICACIÓ POLÍTICA EN LES CAMPANYES ELECTORALS .....	15
3.1.4 EFECTES DE LA INTERACCIÓ POLÍTICA-MITJANS .....	20
3.1.5 EFECTES MEDIÀTICS .....	21
3.1.5.1 Nous i vells formats de comunicació .....	21
3.1.6 EFECTES POLÍTICS .....	23
3.2 EL LLENGUATGE POLÍTIC .....	24
3.3 EL PROCÉS DE MODERNITZACIÓ DE LES CAMPANYES ELECTORALS .....	26
3.4 LA CAMPANYA POLÍTICA .....	27
3.5 L'ESTRATÈGIA ELECTORAL .....	27
3.5.1 FACTORS QUE LIMITEN L'ESTRATÈGIA .....	28
3.5.2 CONSTRUINT L'ESTRATÈGIA ELECTORAL .....	29
3.5.3 FACTORS INFLUENTS EN L'ELECCIÓ DEL VOT .....	30
3.5.4 TELEVISIÓ I VOT .....	31
3.5.5 CANDIDAT, MISSATGE I COMUNICACIÓ .....	32
3.5.6 TIPUS D'ESTRATÈGIES .....	33
3.6 LA COMUNICACIÓ NO VERBAL .....	34
3.6.1 INTRODUCCIÓ .....	34
3.6.2 FUNCIONS DE LA COMUNICACIÓ NO VERBAL .....	35
3.6.3 PROGRAMACIÓ NEUROLINGÜÍSTICA .....	37
3.6.4 TAXONOMIA DE LA COMUNICACIÓ NO VERBAL .....	37
3.6.5 INDICIS PER IDENTIFICAR ELS MENTIDERS .....	39
3.6.6 CATEGORIES NO VERBALS D'EKMAN I FRIESEN .....	41
3.6.7 ELS GESTOS .....	42

3.6.7.1 Gestos primaris.....	42
3.6.7.2 Gestos secundaris .....	43
3.6.8 PARALLENGUATGE .....	43
3.6.9 EL MOVIMENT COM A FORMA DE COMUNICACIÓ (KINESTÈSIA).....	44
3.6.9.1 Els ulls i l'expressió emocional .....	46
3.6.10 PROXÈMICA I CRONÈMICA .....	47
3.6.11 COMPORTAMENT ESPACIAL.....	48
3.6.12 OBJECTES COM A FORMA DE COMUNICACIÓ .....	49
3.6.13 EL TACTE.....	50
3.6.14 EL ROSTRE.....	52
3.6.14.1 Les sis emocions bàsiques segons Ekman i Friesen.....	54
3.6.15 LA PSICOLOGIA DEL COLOR .....	57
3.6.15.1 El test dels colors de Max Lüscher.....	59
3.7 LA COMUNICACIÓ NO VERBAL EN DISCURSOS POLÍTICS .....	61
3.7.1 ELS DEBATS ELECTORALS PER TELEVISIÓ .....	61
3.7.2 INTERNET I LES XARXES SOCIALS .....	64
<b>4. METODOLOGIA I DISSENY DEL MODEL D'ANÀLISI.....</b>	<b>65</b>
4.1 POBLACIÓ I MOSTRA.....	66
4.2 RECOL·LECCIÓ I PROCESSAMENT DE LES DADES.....	66
<b>5. ANÀLISI DELS DOS PRIMERS DEBATS TELEVISIUS A AMÈRICA I ESPANYA .....</b>	<b>68</b>
5.1 DEBAT AMERICÀ .....	68
5.2 DEBAT ESPANYOL .....	70
<b>6. ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ NO VERBAL D'UN POLÍTIC: ARTUR MAS .....</b>	<b>73</b>
<b>7. ENTREVISTA A DOS PROFESSIONALS: COMPARACIÓ.....</b>	<b>78</b>
<b>8. ANÀLISI DELS RESULTATS.....</b>	<b>83</b>
8.1 TAULA CLASSIFICATÒRIA.....	83
<b>9. APLICACIÓ: decàleg .....</b>	<b>87</b>
<b>10. CONCLUSIONS .....</b>	<b>89</b>
10.1 PUNT DE PARTIDA .....	89
10.2 OBJECTIUS ASSOLITS.....	91
10.3 LIMITACIONS.....	92
10.4 FUTURES INVESTIGACIONS.....	92
<b>11. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES .....</b>	<b>94</b>
<b>12. ANNEXOS.....</b>	<b>101</b>
12.1 ÍNDEX D'IMATGES .....	101
12.2 ENTREVISTA A PERE GÓMEZ INGLADA .....	104
12.3 ENTREVISTA A MARISA OLIVER PÉREZ .....	108

# 1. INTRODUCCIÓ

## RESUM

El present treball té com a propòsit l'estudi de la comunicació política i de la comunicació no verbal, per tal de poder establir una classificació dels millors recursos que ofereix la comunicació no verbal aplicada als discursos polítics.

**Paraules clau:** comunicació política, comunicació no verbal i discursos polítics

Viure és comunicar (Wolton, 2010).<sup>1</sup> Quan una persona comunica no només les paraules constitueixen el missatge. Aquella persona, al mateix temps que articula un missatge verbalment, està enviant missatges sobre els seus sentiments, emocions, i opinions, i fins i tot, transmet trets de la seva personalitat, a través del llenguatge gestual, tant corporal com facial, i també a través de la postura, el paralenguatge i l'ús que fa del temps i l'espai.

El present treball parteix de l'interès personal per entendre el funcionament del comportament no verbal en l'àmbit polític, arran del context actual en què s'està desenvolupant el projecte, un context en el qual el contingut del missatge polític ha quedat en segon terme davant l'interès per la imatge del candidat i les seves formes.

Aquesta investigació pretén fer notòria la importància de la comunicació no verbal efectuada per un polític al llarg del desenvolupament del missatge que transmet als potencials votants durant un discurs de caràcter polític.

En els debats electorals, un element de les campanyes electorals en el qual aprofundeix el treball, la comunicació no verbal és un factor que es té molt en compte i és analitzat per professionals que valoren si el que diu el polític va en sintonia amb el que expressa a través del cos i les expressions facials.

Aquest projecte estudia la comunicació política i la comunicació no verbal i s'endinsa en la vinculació d'aquests dos conceptes per comprendre'n la seva relació. Un cop tractats els conceptes fonamentals que sostenen el marc teòric del treball, es contempla també una classificació i un decàleg que pretenen servir d'eina de suport per a assessors i

---

<sup>1</sup> Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa

polítics que es trobin davant una situació que requereixi dur a terme un discurs de caràcter polític.

El disseny de la classificació i el decàleg s'han elaborat a través de la categorització dels aspectes de la comunicació no verbal, desenvolupats prèviament en la teoria.

## 1.2 ESTRUCTURA DEL TREBALL

Aquest projecte es compon dels següents apartats:

- La **introducció**, on es contextualitza el present treball i s'exposa el propòsit i la motivació de la seva realització.
- El **plantejament del problema de la investigació**, on es plantegen les hipòtesis, es proposen els objectius que pretén assolir aquest projecte i es justifica la seva elecció.
- El **marc teòric i conceptual**, on s'estudia la comunicació política, la comunicació no verbal i el seu nexa en els discursos polítics.
- La **metodologia i disseny del model d'anàlisi**, on es desenvolupen els mètodes utilitzats al llarg de la investigació.
- Un **anàlisi dels dos primers debats televisius a Amèrica i Espanya**, on es desenvolupen els trets més rellevants de cada debat en relació al comportament no verbal dels candidats.
- Un **anàlisi de la comunicació no verbal d'un polític**, Artur Mas, on es detalla el seu comportament no verbal i s'emfatitza l'evolució que ha sofert al llarg dels anys.
- Una **entrevista a dos professionals**, on es realitza una comparació per veure el punt de vista de dos professionals de dos sectors diferents, però estretament vinculats: política i comunicació.
- L'**anàlisi dels resultats**, on s'aboca una classificació dels millors recursos de comunicació no verbal aplicats a discursos polítics.
- Una **aplicació**, on s'aconsella a professionals de la política, a través d'un decàleg, els deu millors eixos de la comunicació no verbal que poden ajudar en la comunicació d'un missatge polític durant un discurs.
- Les **conclusions**, on s'assenyala si s'han acomplert els objectius del projecte, les limitacions de la investigació i les possibles futures investigacions.
- Les **referències bibliogràfiques**, on es citen les fonts emprades per a la realització del treball.

- Els **anexos**, on s'aporta un índex d'imatges i les transcripcions de les entrevistes realitzades.

### 1.3 PROPÒSIT I MOTIVACIÓ

Amb aquest treball volia aprofundir en l'àmbit de la comunicació no verbal, ja que és un temàtica que sempre m'ha cridat molt l'atenció i desconeixia totalment.

A més, amb el pas dels anys m'he sentit cada vegada més atreta per la política, i vaig creure que, ja que la comunicació no verbal sempre ha estat un tema molt vinculat a la política i sempre s'han analitzat els més ínfims detalls dels debats i discursos polítics, la realització d'aquest projecte era una bona manera d'ajuntar dos temes que m'interessen per extreure'n una eina en benefici dels professionals de la política.



## 2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

La comunicació no verbal ha estat un àmbit àmpliament estudiat per teòrics i experts en comunicació, ja sigui política o de qualsevol altra naturalesa. En debats electorals, la comunicació no verbal ha estat especialment analitzada, valorant els punts forts i criticant els punts febles de cada candidat i teoritzant sobre la rellevància d'aquest aspecte del discurs i la seva influència en la decisió dels electors.

En aquesta influència i rellevància de la comunicació no verbal en un discurs polític és on aquest projecte es vol endinsar.

### 2.1 HIPÒTESIS

En aquest apartat s'enumeren les hipòtesis extretes de l'anàlisi del tema i en relació a aquells aspectes que ocupa l'objecte d'estudi. La investigació partirà de les hipòtesis següents:

**Hipòtesis 1:** La imatge que mostra un polític de si mateix és fonamental per assolir l'èxit del partit.

**Hipòtesis 2:** La imatge del polític pot estar relacionada amb la ideologia del partit, per la qual cosa pot utilitzar-se com a eina perquè el públic senti empatia cap al candidat.

**Hipòtesis 3:** La comunicació no verbal és un camp igual de necessari que la comunicació verbal en un procés comunicatiu. El comportament no verbal no només dóna suport al verbal, sinó que ambdós es necessiten.

**Hipòtesis 4:** Tot i que el polític intenti dominar la comunicació no verbal, els microgestos i les microexpressions mostraran els seus veraders sentiments i emocions, els seus estats d'ànim reals o les seves opinions respecte un tema, persona o situació determinada.

**Hipòtesis 5:** Les contradiccions entre comunicació verbal i comunicació no verbal manifestades pels polítics resten credibilitat a la seva imatge i, en conseqüència, a la imatge del partit.

## 2.2 OBJECTIUS I PREGUNTES

El treball investiga els conceptes de comunicació política i de comunicació no verbal per tal de poder elaborar un anàlisi que trobi resposta a la següent pregunta:

**Quin és el millor comportament no verbal que ha d'adquirir un polític quan desenvolupa un discurs?**

A partir d'aquesta pregunta, s'estableix l'objectiu general del treball:

**L'objectiu del projecte és establir, a partir d'una base teòrica, els millors recursos relacionats amb la comunicació no verbal que pot utilitzar un polític durant un discurs de comunicació política.**

De l'objectiu general se n'han extret diversos objectius específics que s'hauran d'assolir donant resposta a les preguntes de la investigació que es mostren a la taula següent:

OBJECTIUS ESPECÍFICS	PREGUNTES
<b>Estudiar la comunicació política i la comunicació no verbal</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Què és la comunicació política?</li><li>- Què és la comunicació no verbal?</li><li>- Quina importància té la comunicació no verbal dins l'àmbit de la comunicació política?</li></ul>
<b>Analitzar el comportament no verbal de discursos polítics per entendre'n la importància</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Per què és important la comunicació no verbal en un discurs polític?</li><li>- Què aporta la comunicació no verbal als discursos polítics?</li></ul>
<b>Trobar una utilitat a la classificació final com a eina d'ajuda als professionals de la política en la preparació d'un discurs de caràcter polític.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perquè pot ser útil aquesta classificació?</li><li>- Com pot la classificació influenciar en la millora de la imatge transmesa?</li></ul>

## 2.3 JUSTIFICACIÓ

L'objectiu d'aquest treball és configurar una classificació dels millors recursos, relacionats amb la comunicació no verbal, que pot emprar un polític durant un discurs. En aquest sentit, es pretén utilitzar el resultat del treball com una eina per a assessors i polítics, per tal de facilitar el procés de preparació previ al discurs, independentment del context i l'escenari en el qual es desenvolupi.

Amb una classificació dels aspectes del comportament no verbal més adequats per a un discurs de comunicació política, serà molt més fàcil per als professionals establir la comunicació no verbal més acurada, i per tant, podran dedicar més temps a elaborar altres parts més imprescindibles d'un discurs polític, com ara el missatge que es vol transmetre.

## 3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

### 3.1 LA COMUNICACIÓ POLÍTICA

La comunicació política és un terme ampli, segons Caminal Badia (2015)<sup>2</sup>, de caràcter interdisciplinari, que inclou conceptes diversos com propaganda, màrqueting electoral, màrqueting polític, relacions públiques polítiques o comunicació institucional política.

El Diccionari de la *Real Acadèmia Española* defineix la política com “l’art, doctrina o opinió referent al govern dels Estats” i com “l’activitat dels que regeixen o aspiren a regir assumptes públics”.

La política és una activitat que consisteix, en essència, en prendre decisions que inclouen projectes, plans i programes d’acció. La política no s’aprèn als llibres, per tant, un bon polític no és aquell qui teoritza sobre la manera de dirigir correctament una nació, sinó que és aquell qui la dirigeix de manera encertada.

Segons Uriarte (2010)<sup>3</sup>, la comunicació és essencial a l’hora de prendre decisions, en el sentit que per a prendre mesures adequades, és necessari tenir informació prèvia i intercanviar opinions amb les persones implicades en la qüestió.

La comunicació és necessària tant en l’origen del poder com en l’exercici d’aquest poder. Avui en dia no és possible guanyar unes eleccions si el candidat no apareix en els mitjans de comunicació per a donar-se a conèixer als votants. Ningú no vota allò que no coneix. A més, un cop elegit un candidat, ha de donar a conèixer les mesures que adoptarà en cas que governi. Colomer (2009)<sup>4</sup>.

Per tant, podríem afirmar que no hi ha política sense comunicació i que la bona comunicació és la clau per triomfar en política.

---

<sup>2</sup> Caminal Badia, M. (2015). *Manual de ciencia política*. Madrid: Tecnos.

<sup>3</sup> Uriarte, E. (2010). *Introducción a la ciencia política: la política en las sociedades*. Madrid: Tecnos.

<sup>4</sup> Colomer, J. M. (2009). *Ciencia de la política*. Barcelona: Ariel.

### 3.1.1 COMUNICACIÓ POLÍTICA: UNA DEFINICIÓ

La comunicació política és entesa pels autors Eulau, Eldersveld i Janowitz (1956)<sup>5</sup> com un procés mediador, en el sentit que fa possible la relació entre les institucions governamentals i els electors.

Els electors són ciutadans, és a dir, són persones considerades membres actius d'un Estat, gent amb un sèrie de drets polítics i socials a qui se'ls permet intervenir en la política d'un país determinat.

Amb el pas del temps aquesta definició s'ha anat acotant i reformant per diversos autors. Així, la comunicació política és:

“Activitat comunicativa considerada política en virtut de les conseqüències tant actuals com potencials que té en el funcionament del sistema polític” (Fagen, 1966:20)<sup>6</sup>.

“Activitat comunicativa considerada política en virtut de les seves conseqüències actuals o potencials en la regulació de la conducta humana, quan aquesta es troba en condicions de conflicte” (Nimmo, 1978:7)<sup>7</sup>.

“Símbols creats pels mitjans de comunicació perquè la societat mantingui la consciència de l'existència d'unes institucions polítiques, és a dir, són les imatges que ajuden a fer que el poble recordi que es vota, que es controla al govern o que la constitució funciona” (Trent i Friedenber, 1995:4)<sup>8</sup>.

En les diferents definicions presentades es poden apreciar un seguit de trets comuns: totes les definicions fan referència al caràcter comunicatiu de la Comunicació Política. A més, consideren que la comunicació adquireix un caràcter polític en virtut dels efectes o conseqüències que té en el sistema polític.

En conjunt, es podria dir que totes aquestes definicions reconeixen que la comunicació influeix en la política i hi té efectes.

---

<sup>5</sup> Eulau, H. Eldersveld, S. J., i Janowitz, M. (1956). *Political Behavior: a reader in theory and research*. Glencoe: The Free Press.

<sup>6</sup> Fagen, R. (1966). *Politics and Communication*. Boston: Little Brown, p. 20.

<sup>7</sup> Nimmo, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Goodyear Company, p. 7.

<sup>8</sup> Trent, J. S., i Friedenber, R. V. (1995). *Political Campaign Communication: principles and practices*. Connecticut: Praeger, p. 4.

La Comunicació política és, en definitiva, una categoria que engloba una gran part de totes les activitats persuasives que es realitzen en l'espai públic (Federico Rey, 1995:23)<sup>9</sup>.

Per tant, concloent amb una definició pròpia que té en compte l'anàlisi realitzat de les diferents definicions teòriques sobre la política, la Comunicació Política és l'acció en la qual es produeix un intercanvi de missatges que finalitza amb la presa de decisions polítiques i la seva posterior aplicació.

### 3.1.2 LA COMUNICACIÓ POLÍTICA COM A RESULTAT DE PROCESSOS D'INTERACCIÓ

La Comunicació Política és un procés que implica tots els actors de forma activa, ja que tots interactuen.

El missatge emès és rebut per a cadascun dels receptors de manera particular i pròpia.

A partir de la transmissió del missatge en la seva totalitat, el significat és quelcom que cada individu construeix a partir de la forma del missatge, analitzant-lo i obtenint-ne conclusions.

Optar per una actitud crítica davant la recepció d'un missatge no és necessàriament sinònim de desconfiança o prejudici, sinó que es tracta d'un exercici de responsabilitat com a receptor. Stuart Hall (1980)<sup>10</sup> va proposar la teoria de la recepció crítica a través del model codificador – descodificador. El model es fonamenta en què les audiències s'oposen, resisteixen, accepten de manera selectiva o realitzen reinterpretacions del missatge.

La teoria sobre la recepció de la comunicació reivindica que la nostra percepció del món es categoritza a la ment a partir del llenguatge. Pensem d'una manera determinada i entenem els missatges segons unes categories pròpies fetes de classificacions

---

<sup>9</sup> Rey, F. (1995). "Marketing político, ¿hacer pensar o hacer sonar?", *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, núm 2, p. 23. Recuperat el 2 de desembre de 2016 a <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8547>.

<sup>10</sup> Hall, S. ([1973] 1980). 'Encoding/decoding'. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* London: Hutchinson, pp. 128-38, ('Encoding and Decoding' in *Television Discourse*, 1973).

diferents. Els receptors emeten opinions d'allò que escolten i, per tant, el fet comunicatiu és multipolar i profundament complex. Lyotard (2006)<sup>11</sup> i Rorty (1991)<sup>12</sup>.

Per a referir-se a la relació entre una institució i el seu públic, Grunig i Hunt (1984)<sup>13</sup> parlen de la interacció partint del terme bidireccionalitat, és a dir, el flux informatiu de doble direcció entre emissor i receptor. La bidireccionalitat pot ser asimètrica, on es rep informació del públic, però per aconseguir una millor persuasió d'aquest, o simètrica, on la finalitat és la comprensió mútua entre l'organització i els seus públics.

### 3.1.3 LA COMUNICACIÓ POLÍTICA EN LES CAMPANYES ELECTORALS

L'objectiu primordial d'una campanya electoral és guanyar les eleccions, i per fer-ho cal convèncer que el partit propi, el projecte i el candidat ofereixen el millor. La comunicació política és l'eina que s'utilitza per aconseguir el vot del ciutadà.

Per arribar al poder, els partits utilitzaran tècniques fonamentalment persuasives, amb recursos informatius i psicològics amb la finalitat d'obtenir el màxim nombre de vots per arribar al poder.

Tal com observa Canel (2008)<sup>14</sup>, la comunicació electoral és diferent de la comunicació política per diverses raons:

La comunicació electoral té un caràcter de competició, ja que hi ha diverses opcions polítiques amb la mateixa aspiració: aconseguir el poder. A més, la comunicació electoral està sotmesa a un seguit d'imposicions legals que condicionen la campanya. Finalment, la comunicació electoral obté uns resultats finals objectius que són els resultats de les eleccions.

La comunicació electoral, doncs, parteix de quatre fases que procedeixen del màrqueting: anàlisi, planificació, execució i avaluació.

---

<sup>11</sup> Lyotard, J. F. (2006). *La condición postmoderna*. Madrid: Catedra.

<sup>12</sup> Rorty, R. (1991). *Contingència, ironia y solidaridad*. Barcelona: Paidós Ibérica.

<sup>13</sup> Grunig, J., i Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort North: Harcourt Brace.

<sup>14</sup> Canel, M. J. (2008). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. (2a ed.). Madrid: Tecnos.

Aquestes fases, com defensa Canel (2008)<sup>15</sup>, han estat les més utilitzades tant per autors acadèmics com pels experts en comunicació electoral: Nimmo (1970)<sup>16</sup>, Barranco (1982)<sup>17</sup>, Trent i Friedenberg (1995)<sup>18</sup>, Sanchís (1996)<sup>19</sup>, Luque (1996)<sup>20</sup>, Denton i Woodward (1998)<sup>21</sup>, Norris (1999)<sup>22</sup> i Newman i Perloff (2004)<sup>23</sup>.

Els autors mencionats coincideixen en què la utilització de les fases que s'expliquen a continuació són molt útils a l'hora de realitzar una bona comunicació electoral i política.

- Anàlisi

La primera fase suposa l'estudi del context polític, legal i econòmic sobre el qual es treballarà, i de manera particular, del públic a qui anirà dirigida la campanya electoral.

L'anàlisi del context exigeix un coneixement d'aquells elements polítics, legals, culturals, econòmics i socials que puguin condicionar el missatge electoral.

En primer lloc cal tenir en compte la delimitació territorial, ja que marca l'àmbit on se celebren les eleccions. Aquestes poden ser nacionals, regionals, municipals o internacionals. La delimitació del votant marca unes exigències d'edat i nacionalitat i el sistema electoral també delimita el tipus de campanya, ja que el sistema electoral genera un sistema de partits. Depenent del nombre de partits que conformin l'espectre polític d'un país, s'utilitzaran unes tècniques de comunicació electoral o unes altres, ja que no és el mateix un país on s'afavoreixi el bipartidisme, el multipartidisme o el bipartidisme amb tercers partits que formen coalicions.

---

<sup>15</sup> Ibídem.

<sup>16</sup> Nimmo, D. D. (1970). *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. New Jersey: Prentice Hall.

<sup>17</sup> Barranco, F. J. (1982). *Técnicas del marketing político*. Madrid: Pirámide.

<sup>18</sup> Trent, J. S., i Friedenberg, R. V., Op. Cit.

<sup>19</sup> Sanchís, J. L. (1996). *Cómo se gana el poder*. Madrid: Espasa.

<sup>20</sup> Luque, T. (1996). *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.

<sup>21</sup> Denton Jr., R. E. i Woodward, G. C. (1998). *Political Communication in America*, (3ª edició). Connecticut: Praeger.

<sup>22</sup> Norris, P. (1999). *Critical Citizens*. Oxford: Oxford University Press.

<sup>23</sup> Newman, B. i Perloff, R.M. (2004). *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.



Cal tenir molt present el tipus de campanya davant de la qual es troba el candidat, ja que no és el mateix, per exemple, una campanya municipal que una d'estatal; la primera permet conèixer els *targets* amb més detall i segmentar-los de forma més precisa, mentre que la segona haurà d'operar amb grans segments de vot segons àmbits territorials com ciutats, zones metropolitanes, províncies, etc.

Els *targets* es poden segmentar per altres raons a part del gènere i l'edat. Hi ha comunitats, com la LGTBI, professions, grups de pressió o grups culturals que cal tenir presents i segmentar com a *target*, ja que solen actuar de manera homogènia.

Els missatges que s'envien als electors seran diferents, i en la ideació de la campanya s'ha de tenir molt en compte quins i quants són els missatges rivals.

El sistema electoral també és un element que cal tenir molt present, ja que marca on s'ha d'anar a buscar els vots i on tenen més valor. El sistema del nostre país, per exemple, fa que el vot de la província de Girona tingui un valor dues o tres vegades superior al de Barcelona, perquè la representació de cada votant és proporcional i busca assegurar la representació adequada de totes les zones del territori.

En la fase d'anàlisi també cal tenir molt en compte el marc legal per conèixer el funcionament del sistema electoral. Cada país té les seves regulacions sobre la celebració de les eleccions, la publicitat de les campanyes i la finança dels partits.

És necessari analitzar també la situació en la qual es treballarà la campanya, i per tant, cal conèixer com són aquells a qui dirigirem el missatge. Cal segmentar el votant, identificar grups o segments específics per a poder elaborar missatges concrets i adequats a cada destinatari en funció del seu comportament, les seves expectatives, les seves motivacions, etc.

Un partit polític compta amb electors fidels que sempre el voten, amb electors adquirits que són recents, amb electors fràgils que hi ha la possibilitat que votin un partit aliè, amb electors potencials que voten a altres partits, però hi ha la possibilitat que es passin al partit propi, i amb electors llunyans que són aliens i difícilment ens votaran.

El missatge s'ha de dirigir de manera diferent a cada segment. Cal mantenir la decisió dels fidels, reforçar la dels adquirits, intentar no perdre la dels fràgils i provar de captar el vot dels potencials.

A partir d'aquí es poden segmentar els votants de diverses maneres: segons les dades socio-demogràfiques (nous votants, dones, tercera edat), segons la participació electoral (votants o abstencionistes), segons el grau de fidelitat (votants fixes, canviants

o amb absència de pautes fixes), segons el moment de la decisió de vot (decidits o indecisos), segons la motivació del vot (vot de càstig, vot útil, efecte *Bandwagon*<sup>24</sup> o efecte *Underdog*<sup>25</sup>).

- Planificació

Un cop analitzat el context i identificats els segments de votants als quals es pretén arribar, la fase de planificació és on s'estableixen els objectius de la comunicació electoral i on es dissenyen les estratègies per assolir els objectius. Es tracta de l'elaboració del missatge electoral.

El missatge electoral té tres components: el del partit, on el partit polític és la institució que dóna suport a la participació en una campanya, el programàtic, que és l'oferta electoral específica que es fa als votants, i la persona, que és el candidat, la persona que representa el partit.

El missatge electoral ha de combinar aquests tres elements per tal que el resultat final sigui coherent i complet.

Un exemple pot ser el partit d'Esquerre Republicana, on hi ha una gran coherència entre partit, candidat i oferta electoral.

Durant la planificació, s'han de tenir en compte diversos elements. En primer lloc, cal tenir present el moment d'inici, que serà variable segons si la campanya es vol fer curta o llarga. En una campanya curta la intensitat ha de ser més elevada i es disposa de menys temps per arribar a la ciutadania, però pot ser una bona elecció si el partit ja té una gran notorietat. Si s'opta per una campanya de llarga durada, la intensitat va variant per no saturar els electors. És una campanya més dura, ja que és molt prolongada en el temps i pot derivar en cansament, però és una molt bona opció si es pretén aconseguir notorietat.

---

<sup>24</sup> **Efecte *Bandwagon*.** La observació que sovint les persones fan i creuen en les mateixes coses pel fet que moltes altres ho fan i creuen en les mateixes coses. En termes electorals aquest efecte es tradueix en què aquestes persones poden canviar la seva idea inicial i votar a aquell partit a qui dóna suport la majoria o, a menys, a un dels partits que tingui possibilitats reals de victòria.

<sup>25</sup> **Efecte *Underdog*.** El sentiment humà de situar-se a costat del més dèbil. La intenció de vot es modificaria en sentir, sociològicament, una part de la població simpatia per aquells partits als que les enquestes no atorguen probabilitats de victòria.

En segon lloc, cal establir un calendari en el qual s'anotaran totes les accions que es duran terme al llarg de la campanya, ja siguin encapçalades pel candidat o per altres membres de la llista, així com accions diverses del partit. És important omplir tot els dies de la campanya i totes les hores possibles per no malgastar temps ni recursos.

Finalment, també és fonamental establir la intensitat de la campanya, que com hem mencionat anteriorment, pot variar depenent de la durada de la mateixa. La intensitat pot ser equilibrada, pot anar de menys a més, es poden alternar moments d'alta intensitat amb moments de baixa intensitat o fins i tot, en campanyes de curta durada, es pot establir una intensitat alta durant gairebé tota la duració de la campanya.

- Execució

La fase d'execució consisteix a posar en pràctica la fase de planificació, l'estratègia, en un període de temps determinat, amb uns recursos específics i respectant el marc legal. Es tracta de la comunicació del missatge electoral.

Un cop ideat el missatge, s'ha de comunicar als votants, ja sigui a través de trobades directes amb els electors en mítings, esdeveniments en forma de rodes de premsa, discursos o debats, insercions publicitàries en premsa, ràdio i televisió, màrqueting directe o Internet.

El logotip i l'eslògan són elements que busquen expressar una idea que serà aquella amb què es vol associar el partit.

Dins una campanya electoral hi ha material molt divers: des de díptics i roll-ups fins a globus, bolígrafs o caramels amb l'eslògan o el nom del partit.

És necessari establir l'agenda, on hi haurà planificades les activitats diàries de la campanya i també actes previs i posteriors a ella.

Cal treballar amb eines d'Internet com ara Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube i Blogs personals del partit o el candidat, per apropar el partit, el candidat, la ideologia i les propostes als votants fidels i especialment als potencials.

Els actes són una part essencial de tota campanya electoral, especialment els tres següents: el d'inici de campanya, un esdeveniment central i el de tancament.

I també cal tenir en compte altres elements que es poden dur a terme durant la campanya com ara la realització d'accions al carrer, màrqueting porta a porta, rodes de premsa i notes de premsa.

- Avaluació

Finalment, la fase d'avaluació és on es comprova el resultat en relació amb els objectius establerts i el pla proposat.

Com que els partits són institucions que tenen continuïtat en el temps, aquesta fase és important, ja que ens ajudarà a millorar a partir dels errors comesos en la campanya.

Les dades electorals són l'única aposta absolutament fiable en política i ofereixen informació clara sobre el vot dels electors en un determinat moment. D'aquesta manera es pot comprovar si els tipus d'actes duts a terme han funcionat o no han aconseguit reeixir en l'objectiu buscat, i quines estratègies han tingut més o menys èxit.

### 3.1.4 EFECTES DE LA INTERACCIÓ POLÍTICA-MITJANS

Quan es parla d'efecte dels mitjans, s'ha de distingir entre efectes sistèmics, que són el resultat de l'acció mediàtica en el funcionament del sistema polític, i efectes psicosocials, que són l'influx que exerceixen els mitjans en les actituds, opinions i comportaments polítics de la ciutadania (Mazzoleni, 2010)<sup>26</sup>.

John Street observava l'any 2001: "La comunicació política no pot separar-se de les formes culturals que l'envolten i la informen. Comunicació política no és només transferir informació o convèncer al ciutadà amb la força dels arguments, sinó també captar la imaginació popular i donar importància simbòlica als actes i les idees. Això significa confiar-se a les tècniques dels entesos en aquelles arts, publicistes i productors de televisió, però significa també manllevar la retòrica i les pràctiques del populisme que la cultura popular encarna." (p.206)<sup>27</sup>.

Des dels anys noranta fins avui, la televisió s'ha consolidat com a vehicle d'informació política i s'ha multiplicat en milers de canals difícils de gestionar, ja que l'audiència s'ha fragmentat. La televisió, juntament amb els altres mitjans de comunicació tradicionals, tenen la funció d'informar. Internet i les activitats que es desenvolupen dins la xarxa (correu electrònic, blogs, fòrums, etc.), amb freqüència s'ofereixen com a alternatives a la informació oficial o *mainstream*<sup>28</sup> de les televisions, les emissores de ràdio i els diaris.

---

<sup>26</sup> Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

<sup>27</sup> Street, J. (2001). *Mass Media, Politics and Democracy*. Nova York: Palgrave, p. 206.

<sup>28</sup> **Mainstream.** Cultura de masses. Anglisme. Literalment significa corrent principal. Terme que s'empra per designar pensaments, gustos o preferències predominants en un moment concret en una societat.

### 3.1.5 EFECTES MEDIÀTICS

Del context mediatitzat en el qual ens trobem actualment, se'n deriven els següents efectes mediàtics (Mazzoleni, 2010)<sup>29</sup>:

- **L'efecte de "l'espectacularització"**. La conversió de la política en un espectacle per part dels mitjans no constitueix una revolució inesperada. Lecomte i Denni (1990)<sup>30</sup> analitzen detalladament el paper de la televisió en el sistema polític. L'activitat política ha perdut el seu caràcter sagrat i ha hagut d'adaptar les seves formes tradicionals de comunicació als nous cànons i a la nova situació. Els comunicadors polítics ja no poden emprar la retòrica que serveix per a mobilitzar els simpatitzants, sinó la que serveix per a seduir les masses. El resultat de "l'espectacularització" es deriva en un canvi en el discurs.  
En les campanyes electorals és on, a través del discurs, s'adverteix la utilització de l'espectacle, la cerca del melodrama.
- **L'efecte de construcció de l'agenda política**<sup>31</sup>. Els mitjans tenen poder per ordenar, estructurar i definir la realitat política. Cal ressaltar que hi ha una relació de dependència mútua entre el sistema dels mitjans i el sistema de la política, i per tant, l'agenda política i electoral no és només un producte dels mitjans, sinó un procés que involucra a periodistes i comunicadors polítics.
- **L'efecte de fragmentació del discurs polític**. Aquest efecte és produït quan la indústria mediàtica fragmenta el discurs polític, ressaltant les frases d'efecte, fragments de declaracions o cites breus perquè encaixin amb el ritme frenètic de les notícies. Aquest efecte agrada a ambdues parts, ja que mentre els periodistes busquen la dimensió més lúdica de la política, els polítics es rendeixen encantats a aquesta pràctica del mitjà informatiu.

#### 3.1.5.1 Nous i vells formats de comunicació

Els nous mitjans de comunicació, és a dir, Internet i la digitalització de la informació, han permès als polítics arribar als ciutadans de maneres diverses. Aquest nou mitjà és una

---

<sup>29</sup> Mazzoleni, G. Op. Cit.

<sup>30</sup> Lecomte, P. i Denni, B. (1990). *Sociologie du politique*. (2<sup>a</sup> edició). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

<sup>31</sup> **Agenda política**. Qualsevol tema, problema o assumpte que està entre les prioritats de la discussió pública o de l'atenció dels polítics que poden adoptar una posició sobre aquests temes o assumir decisions.

arma de doble tall, ja que ofereix la possibilitat que qualsevol es pugui expressar, tant polítics com ciutadans.

A diferència dels mitjans tradicionals, ràdio, televisió, premsa i cinema, on els polítics fan arribar els seus missatges perfectament elaborats a una audiència massiva i altament connectada i targetitzada, en els nous mitjans el format del missatge canvia i passa a ser un missatge breu per arribar a un públic amb presses i ocupacions.

Internet és una plataforma que permet a tothom compartir el que vulgui en el format que desitgi. Des de textos escrits a vídeos i àudios, i des de missatges breus a continguts amb una llarga extensió<sup>32</sup>.

Els mitjans sovint tracten d'influir en les actituds del receptor i se serveixen de l'espiral del silenci en el seu benefici. L'espiral del silenci, una teoria proposada per la politòloga alemanya Elisabeth Noelle-Neumann l'any 1977<sup>33</sup>, afirma que l'opinió pública és una forma de control social en la qual els individus adapten el seu comportament a les actituds predominants sobre el que és acceptable i el que no.

Si un individu observa una determinada posició dels mitjans de comunicació respecte una ideologia política, una posició diferent de la seva opinió, és probable que deixi de defensar la seva idea, ja que li és més fàcil canviar d'opinió que sentir-se aïllat de la resta.

És molt complicat que un canal o programa de televisió, de ràdio, o un diari o revista sigui neutre i objectiu amb la informació que transmet. Els mitjans de comunicació tenen un gran poder d'influència i ho saben, i es pot observar com els mitjans influeixen en la política d'un país i en les decisions polítiques que pren la ciutadania.

De la mateixa manera, tot i que últimament amb menys força, els polítics influeixen en els mitjans per presentar la informació que ells desitgen de la manera que prefereixen, traient-li neutralitat i aportant els missatges que ells volen transmetre.

Mentre la informació sigui difosa a grans masses de públic a través dels mitjans tradicionals, especialment televisió i premsa, la manipulació de l'opinió pública seguirà

---

<sup>32</sup> Autor desconegut (27 juliol 2011). *Los nuevos medios de comunicación frente a los medios tradicionales*. Recuperat el 28 d'abril de 2017 de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/los-nuevos-medios-de-comunicacion-frente-a-los-medios-tradicionales>

<sup>33</sup> Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

sent una realitat, com és una realitat que cada suport dins els mitjans esmentats té una ideologia política més o menys definida i que és plasmada en la informació que difon.

Així, la informació rebuda genera un comportament unificat i homogeni que deriva en una tendència a la creació d'un pensament comú. Però amb l'aparició d'aquest nou mitjà, Internet, els polítics tenen una nova forma d'intentar fer arribar el missatge i la seva opció política a la gent, sense intermediaris que tergiversin la informació<sup>34</sup>.

### 3.1.6 EFECTES POLÍTICS

Aquest grup es relaciona amb les conseqüències dels mitjans en els actors polítics (Mazzoleni, 2010)<sup>35</sup>.

- **L'efecte de personalització de la política.** La televisió “ha canviat la forma de dirigir la política i la forma de percebre-la; avui en dia, es dirigeix en termes de personalitat i es percep en privat” (Hart, 1999, p.2)<sup>36</sup>. El polític ha passat a ser percebut com una persona més que com un representant d'un partit o d'una ideologia.
- **L'efecte de la “liderització”.** Aquest fenomen està estretament vinculat a la personalització de la política. Luciano Cavalli ha examinat el concepte de lideratge en les democràcies de masses en la seva obra *Governo del leader e regime dei partiti* (1992)<sup>37</sup>. Segons Cavalli, existeixen dos tipus de democràcia, una “democràcia amb líder” i una “democràcia desorganitzada”. El líder és una persona, i per aquest motiu, com a actor del procés polític estén el seu caràcter i el seu carisma a tot el procés. Cavalli afirma que la democràcia guiada per un líder és la forma que millor encaixa en els processos de modernització que ha viscut Occident, en especial, la comunicació de masses.
- **L'efecte de selecció de les elits polítiques.** Una altra de les conseqüències de la mediatització de la vida política és que la classe política ja no és reclutada per la maquinària dels partits, sinó pels agents externs amb criteris externs als quals

<sup>34</sup> Ricaurte, P. (26 d'agost de 2009). *Un círculo vicioso: los medios influyen en la política, la política a los medios*. Recuperat el 28 d'abril de 2017 des de <https://mediosfera.wordpress.com/2009/08/26/un-cirulo-vicioso-los-medios-influyen-en-la-politica-la-politica-a-los-medios/>

<sup>35</sup> Mazzoleni, G. Op. Cit.

<sup>36</sup> Hart, R. (1999). *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. Oxford: Oxford University Press.

<sup>37</sup> Cavalli, L. (1992). *Governo del leader e regime deipartiti*. Bolonya: Il Mulino.

empraven els seleccionadors tradicionals. Aquesta selecció es produeix seguint les preferències per personatges amb habilitat dialèctica. Com més perfil mediàtic té un polític, majors són les seves possibilitats com a candidat o líder en lloc d'altres individus que, posseint potser altres dots, no tenen familiaritat amb les lleis de la política-espectacle. Els mitjans seleccionen certes qualitats i certs talents.

En la meua opinió, els tres efectes mediàtics exposats són tres factors a tenir molt en compte, ja que els mitjans de comunicació tenen un gran poder d'influència en la ciutadania, i en l'actualitat, la gent està més pendent de l'espectacle que de les propostes electorals, per la qual cosa el candidat ha de saber apostar per la seducció i la persuasió més que pel discurs seriós i eloqüent.

Pel que fa als efectes polítics, i seguint amb l'apunt anterior, destaco la personalització de la política i la selecció de les elits polítiques. El polític, en passar a ser percebut com a persona i no com a representant d'un partit, ha quedat exposat a les lleis de la política-espectacle de manera personal, i ja no és només la seva ideologia la que es té present, sinó també la seva vida personal.

### 3.2 EL LLENGUATGE POLÍTIC

El 1985, Edelman va elaborar una cèlebre tipologia de llenguatge polític en la qual relacionava els aspectes del llenguatge amb els rols polítics dels actors en joc<sup>38</sup>.

Les variables que analitza es refereixen a l'emissor, a l'argumentació i al destinatari, i a partir d'aquí crea quatre tipus de llenguatge polític:

1. **El llenguatge exhortatiu.**
2. **El llenguatge jurídic.**
3. **El llenguatge administratiu.**
4. **El llenguatge de la contractació.**

El **llenguatge exhortatiu** és el llenguatge polític per excel·lència, el de les campanyes electorals, la propaganda i el màrqueting dels partits i dels candidats, fins i tot fora de la campanya, i el dels polítics que participen en les discussions parlamentàries. Les

---

<sup>38</sup> Edelman, M. J. (1985). *The Symbolic Uses of Politics*. Illinois: University of Illinois Press.



característiques d'aquest tipus de llenguatge són la dramatització i l'emotivitat, dos trets essencials per a captar l'atenció del públic.

El **llenguatge jurídic** s'utilitza àmpliament en la política internacional. Una característica d'aquest llenguatge és la seva ambigüitat, ja que “les interpretacions [...] varien amb el canvi dels judicis, dels temps, del context i dels interessos” (ibid., 210)<sup>39</sup>.

L'objectiu del discurs polític de caràcter jurídic és similar al del llenguatge exhortatiu: l'aprovació del públic amb la ideologia política i les decisions de les elits que controlen el poder.

Edelman remarca el poder que pot exercir el llenguatge mediàtic sobre el jurídic posant d'exemple “l'escàndol Clinton-Lewinsky” en què Bill Clinton va utilitzar un llenguatge fredament jurídic per a un contingut altament sensacionalista, causant gairebé l'efecte de paròdia.

El **llenguatge administratiu** està vinculat al jurídic, tant en l'argot com en els adjectius i el contingut. Utilitzat per les administracions públiques i els buròcrates que les dirigeixen, es tracta d'un llenguatge artificios fet que irrita al públic.

Finalment, el **llenguatge de la contractació** fa referència a la comunicació política que no es veu, ja que s'utilitza en àmbits aliens a la percepció i al coneixement del públic i dels mitjans.

Alguns exemples d'aquest tipus de llenguatge són les negociacions i acords entre polítics o la corrupció. Són intercanvis comunicatius que recorren a l'estil de la contractació entre individus que no comparteixen els mateixos valors o interessos, raó per la qual busquen un equilibri per a obtenir un benefici mutu.

Aquesta tipologia assumeix que el llenguatge no és “polític” perquè sigui utilitzat “per polítics”, sinó perquè és el llenguatge del poder (que no tan sols és polític) i de les relacions de poder.

Analitzant els tipus de llenguatge de manera personal, crec que cada un d'ells és important al seu moment, però destaco el llenguatge exhortatiu, ja que ha esdevingut el llenguatge predilecte del polític pel fet tractat al punt anterior sobre l'espectacularització de la política.

---

<sup>39</sup> Ibídem, p. 210.

### 3.3 EL PROCÉS DE MODERNITZACIÓ DE LES CAMPANYES ELECTORALS

Pippa Norris (2000)<sup>40</sup> desenvolupa un anàlisi del procés de modernització de les campanyes electorals en molts països occidentals, i proposa la següent analogia històrica de l'evolució de les campanyes:

- **Les campanyes electorals premodernes** (des de mitjans del segle XIX fins el 1950). Es distingeixen per tres característiques: les formes d'interacció entre candidat i electors són directes i a nivell local, els òrgans d'informació partidista fan d'intermediaris entre els partits i la ciutadania i l'electorat mostra una gran tendència a la identificació i l'adhesió als partits. Tot i que aquests són els trets generals, es tracta d'una fase molt àmplia amb diferències entre els països.
- **Les campanyes modernes** (dels anys seixanta als anys vuitanta). Situades en l'auge televisiu, és el període en el qual es professionalitza l'organització i gestió de la comunicació pròpia de la campanya. Apareix la figura d'assessor polític i d'expert en màrqueting polític i sondejos; augmenta l'espectacularitat de les campanyes electorals; els anuncis televisius i els debats, ja siguin petits o grans, passen a ser els emblemes de la campanya i hi ha una caiguda dels antics partits de masses i una crisi de les identitats partidistes.
- **Les campanyes postmodernes** (dels anys noranta en endavant). Es professionalitzen totes les activitats de gestió i planificació de la comunicació; es comença a segmentar l'electorat per a estudiar-lo en profunditat i els electors indecisos passen a ser objectius; les noves tecnologies i els nous mitjans s'utilitzen per contactar amb l'elector; hi ha una tendència generalitzada, molt accentuada als Estats Units, a confiar les campanyes als experts i directores de campanya externs i el relat passa a ser un recurs d'importància suprema per a l'assoliment del poder.

---

<sup>40</sup> Norris, P. (2000). *A victorious circle. Political Communications in Post-Industrial societies*. Cambridge: Cambridge University press.

### 3.4 LA CAMPANYA POLÍTICA

La campanya política forma part del màrqueting electoral, el qual és una part del màrqueting polític.

L'objectiu del màrqueting electoral està molt delimitat: ajudar els partits polítics i els candidats a concebre i realitzar una campanya electoral eficaç. El màrqueting electoral s'interessa en el mitjans de lluita electoral i no en els objectius de l'acció política (Rey, 1995)<sup>41</sup>.

Entrant a definir què és una campanya política, es pot concretar que és una campanya de comunicació.

La comunicació duta a terme en una campanya electoral té finalitats diferents depenent del context en què es trobi. La comunicació d'una campanya electoral va dirigida a obtenir el vot dels electors. S'empra un missatge de tipus persuasiu que encaixa amb els termes de propaganda o publicitat.

En canvi, si la campanya electoral es contextualitza dins la cobertura informàtica dels mitjans, la comunicació ja no estarà dirigida a convèncer el destinatari, sinó que tractarà d'informar-lo, i fins i tot, entretenir-lo. El missatge passa a ser informatiu-referencial o crític, però no persuasiu.

### 3.5 L'ESTRATÈGIA ELECTORAL

L'estratègia és el factor clau de la política, el factor que distingeix els projectes polítics exitosos dels que no ho són. De fet, és l'element determinant en la majoria d'accions en les quals intervé l'home (Canaleta, 2010)<sup>42</sup>.

Parlar d'estratègia és parlar de futur. L'estratègia s'articula amb l'objectiu que el futur sigui favorable a nosaltres i als nostres interessos.

El concepte d'estratègia és inherent a l'acció i es va modulant per adaptar-se als esdeveniments.

No s'ha de confondre tàctica amb estratègia, ja que són conceptes diferents. La tàctica és l'execució de l'estratègia, són les accions que es realitzen per dur a terme l'estratègia.

---

<sup>41</sup> Rey, F. Op. Cit., pp. 173-184.

<sup>42</sup> Canaleta, P. (2010). *L'estratègia electoral*. Barcelona: UOC.

Tot i que l'estratègia política i l'estratègia electoral no són el mateix, cada vegada estan més lligades i en consonància una amb l'altra.

L'estratègia política és a llarg termini, té com a propòsit anar sumant afiliats perquè el dia de les eleccions el partit arribi a formar govern, i així, aplicar el seu programa.

Tal i com aporta Canaleta:

“D'ençà de principis dels anys vuitanta del segle XX les campanyes electorals comencen a tecnificar-se i inicien el procés imparable d'introducció de les tècniques del màrqueting a les campanyes electorals. Aquest fet, lligat a l'expansió dels mitjans de comunicació massius – en concret la televisió – i el paper que aquests comencen a representar com a intermediaris entre polítics i ciutadania, fa que sorgeixi el que s'ha anomenat campanya permanent.” (Canaleta, 2010, 14)<sup>43</sup>.

Una campanya permanent és l'allargament de la campanya electoral durant tot el mandat, amb major o menor intensitat.

Pel que fa a l'estratègia electoral, aquesta comença en el moment en què el candidat es presenta a una elecció, sigui del tipus que sigui, i s'enfronta, com a mínim, amb un altre participant.

### 3.5.1 FACTORS QUE LIMITEN L'ESTRATÈGIA

Hi ha principalment tres factors que limitaran l'estratègia electoral.

El **recursos** són l'obstacle principal. Ja siguin econòmics, logístics, de personal o de qualsevol altre índole, aquests poden modificar els nostres objectius i ens decantaran cap a una estratègia ofensiva o defensiva.

La **realitat** és el segon factor a tenir en compte. No l'hem de perdre mai de vista a l'hora de cimentar l'estratègia.

Finalment, l'**oportunitat** és un factor elemental per a l'estratega. S'ha de saber escollir el moment idoni. La limitació apareix quan l'oportunitat no ho fa o ho fa amb molt poca força.

També cal tenir en compte les limitacions referents al nostre partit, la seva trajectòria i la del candidat. No es pot construir una estratègia que no vagi en sintonia amb la

---

<sup>43</sup> Ibídem, p. 14.

ideologia i els valors tant del partit com del candidat, ja que seria una manera de perdre vots dels electors fidels.

### 3.5.2 CONSTRUINT L'ESTRATÈGIA ELECTORAL

El primer pas que cal tenir present abans de començar a elaborar l'estratègia és disposar de tota la informació relativa a la ciutat o el país on es presenta el candidat.

És important conèixer les dades electorals, demogràfiques, socials i econòmiques de la societat per tenir una idea del tipus d'electoral.

Amb el cens electoral, juntament amb l'històric electoral i les dades socioeconòmiques, ens podrem acabar fent una idea dels votants potencials que tenim i les zones que cal explotar.

També és molt important conèixer tots els actors que intervenen en unes eleccions: des dels candidats dels altres partits polítics, la seva trajectòria, especialment política, i la trajectòria dels partits, fins a saber qui són els líders d'opinió i estudiar els mitjans de comunicació.

L'**objectiu electoral** primari és guanyar les eleccions, ja sigui guanyant per majoria absoluta, augmentant la representació o no disminuint-la o, fins i tot, aportant representació per primera vegada.

Cal preguntar-se per què es vol guanyar les eleccions, ja que tot i que sembli una qüestió òbvia, és imprescindible saber respondre-la.

L'estratègia pot anar variant al llarg de la campanya, no és estàtica, i s'ha d'anar adaptant als esdeveniments.

En primer lloc, cal segmentar l'electorat, per això és tan important realitzar bé els primers passos, on s'investiga a fons totes les dades que necessitem.

Segons Canaleta (2010)<sup>44</sup>, la **segmentació de l'electorat** es pot dividir en dos tipus: macrosegmentació i microsegmentació.

La **macrosegmentació** consta de tres grans grups:

- **Electors sempre:** Són els electors fidels. Votaran el partit independentment de qui sigui el candidat.

---

<sup>44</sup> Ibídem.

- Electors potser: Votants que han votat el partit o votants potencials. Aquest grup són els que fan decantar les majories.
- Electors mai: Són els electors que mai votaran el nostre partit, que votaran un altre partit o que s'abstindran. Són la part de l'electorat que és impossible de persuadir.

La **microsegmentació**, per la seva banda, segmenta l'electorat en funció de característiques que no tenen relació amb el comportament electoral. S'utilitza específicament en els electors potser, ja que els altres ja estan posicionats, i se'ls classifica segons uns interessos comuns.

La característica principal de qualsevol *target* o segment és que es tracti d'un grup mesurable, que sigui d'una mesura considerable i que sigui homogeni electoralment parlant.

La finalitat de definir els *targets* radica en la intenció de crear estratègies dirigides específicament a cada segment, per tal de tenir una estratègia general que abasti de manera massiva i unes estratègies més petites que penetrin en cada segment.

### 3.5.3 FACTORS INFLUENTS EN L'ELECCIÓ DEL VOT

Hi ha diversos factors que influeixen en la decisió de vot. Dels diferents estudis que s'han realitzat entorn aquest tema (Campbell, 1960<sup>45</sup>, Lewis-Beck, 2008<sup>46</sup>, Brennan, i Lomasky, 1993<sup>47</sup>, Kiewiet i Rivers, 1984<sup>48</sup>, Paldam, 1991<sup>49</sup>), s'han seleccionat els que s'han considerat més rellevants:

---

<sup>45</sup> Campbell, A. (1960). *Surge and decline: A study of electoral change*. Oxford: Oxford University Press.

<sup>46</sup> Lewis-Beck, M. S. (2008). *The american voter revisited*. Michigan: University of Michigan Press.

<sup>47</sup> Brennan, H.G., i Lomasky, L. E. (1993). *Democracy and decision*. Cambridge: University of Cambridge Press.

<sup>48</sup> Kiewiet, D. R., i Rivers, D. (1984). *A retrospective on retrospective voting: Political Behaviour*, vol. VI, nº4. Nova York: Springer.

<sup>49</sup> Paldam, M. (1991). *How robust is the vote function? A study of seventeen nations over four decades*. Michigan: University of Michigan Press.

- **La identificació amb un partit.** Ja sigui pels seus conceptes o les seves creences, aquest factor és un dels més importants per l'elector a l'hora de decidir quin partit votar.
- **Les posicions dels partits i dels candidats en relació amb els *issues*.** La predicció d'aquest factor és directament proporcional al grau de coneixement que tenen els electors dels programes i les competències dels subjectes participants en la campanya electoral.
- **La preferència política negativa.** És l'antipatia expressada per un determinat partit polític o candidat i la ferma intenció de no votar-lo.
- **La identificació d'àrea.** És la posició que adopta l'elector al marge de la identificació amb un partit, movent-se contínuament de dreta a esquerra.
- **La imatge del líder.** La imatge que projecten els mitjans dels candidats i els líders se suma a la que perceben els ciutadans, fet que es transforma en una factor d'influència de vot molt poderós.
- **La informació.** És entesa com el coneixement que posseeix o es construeix l'elector i el flux informatiu que li arriba a través dels mitjans de comunicació.

Personalment, crec que el factor més influent a l'hora de decidir el vot és la identificació amb el partit. Mai votaria un partit que tingués unes creences oposades a les meves. La identificació amb el partit sol anar lligada amb el segon punt, ja que normalment els electors tenen els mateixos interessos que vol aconseguir el partit.

### 3.5.4 TELEVISIÓ I VOT

Quina importància pren la televisió en el vot?

Duncan Watts (1997) aporta una resposta:

*“La veritat és que ningú coneix quins són els efectes de la televisió, perquè els diferents estudis arriben a diferents conclusions. Els individus reaccions de mil maneres diferents. Alguns, ja orientats cap a un partit polític, busquen en els programes la confirmació de les seves idees; altres, al contrari, busquen informació per a fer-se una idea; altres, els espectadors passius, segueixen la televisió sense posar-hi gaire interès ni involucrar-*

*se. En altres termes, no es pot parlar de l'impacte dels mitjans com si fos el mateix en tots els segments de l'electorat. Els efectes de la exposició televisiva poden ser completament diferents en els diversos tipus de població: joves, ancians, treballadors, parats [...] i en cap d'aquests casos podem donar per suposat que les persones involucrades acaben actuant de la mateixa manera.” (Watts, 1997, 80)<sup>50</sup>.*

La televisió té una importància fonamental en les eleccions, siguin del tipus que siguin. No només els discursos dels polítics o els debats que es puguin generar, sinó les informacions aportades pels mitjans de comunicació tenen una gran rellevància per l'elector i són factors influents en la seva decisió.

*“La televisió segueix sent el centre d'interès polític de tot aquell qui ambicioni el poder, i el centre d'interès científic de qui aspiri a comprendre fins a quin punt és determinant en el gran joc de la política.” (Mazzoleni, 2010, 303)<sup>51</sup>.*

Internet, en auge durant els últims anys, també ha tingut una gran significació i influència en els votants. Nous partits com Podemos o Ciudadanos entenen la importància d'aquests mitjans i han après a convertir la política i el discurs en espectacle per tal de crear ressò.

### 3.5.5 CANDIDAT, MISSATGE I COMUNICACIÓ

El candidat és la millor eina que tenim per transmetre la proposta electoral del nostre partit. La seva figura serà un factor clau en el desenvolupament de l'estratègia. Estratègia i candidat han d'estar en sintonia, ja que l'estratègia estarà basada en el candidat i aquest serà qui l'executarà.

La credibilitat ha de ser la base, ja que *“no hi ha res pitjor per un projecte polític que el fet de no ser considerat creïble”*. (Canaleta, 2010, 45)<sup>52</sup>.

A l'hora de crear l'estratègia és clau tenir en compte la personalitat del candidat per tal d'adaptar-la a ell.

Tot i que no existeix un candidat ideal, sí que hi ha certes característiques que el públic considera com a ideals en un postulant i són: honestedat, capacitat de lideratge, proximitat, integritat i energia.

---

<sup>50</sup> Watts, D. (1997). *Political Communication Today*. Manchester: Manchester University Press, p. 80.

<sup>51</sup> Mazzoleni, G. Op. Cit., p. 303.

<sup>52</sup> Canaleta, P. Op. Cit., p. 45.



Posseeixi aquestes característiques o unes altres, caldrà posar èmfasi en les seves virtuts i minimitzar els seus defectes.

Si ens fixem, per exemple, en Catalunya, els candidats dels partits polítics tenen una imatge molt diferent els uns dels altres. I tot i això, la seva imatge va molt lligada a la imatge del partit, al missatge que volen transmetre i a la manera com el transmeten.

El **missatge** és l'essència de la nostra proposta. El missatge ha de poder respondre per què el candidat es presenta a les eleccions, per què és millor que els seus rivals i quines propostes durà a terme.

Un bon missatge ha de ser breu i clar, memorable i interessant, rellevant, emocionant i mediàtic a parts iguals.

La **comunicació** és el canal a través del qual farem arribar a l'electorat el missatge per intentar canviar el seu comportament favorablement per a nosaltres, és a dir, fer que ens votin.

La comunicació mai serà neutral, és un element influent que té la capacitat de modificar percepcions i conductes.

### 3.5.6 TIPUS D'ESTRATÈGIES

A l'hora de d'establir l'estratègia electoral, es poden seguir diferents camins que varien depenent de l'objectiu que es vulgui assolir:

- **Triangulació.** Elaborada per Dick Morris, assessor en diverses eleccions de Bill Clinton, expresident dels Estats Units. És l'intent de trencar la dualitat entre esquerre i dreta proposant una tercera via unificadora. Es tracta que el candidat es posicioni en un espai central i neutre.
- **Tensió de l'espai electoral.** Aquesta estratègia, tal i com explica Canaleta<sup>53</sup>, només es pot utilitzar quan es forma part del centre electoralment parlant i quan es vol guanyar per majoria simple. Radica en centrar-se en els votants que ja es tenen i deixar que vagin a votar, assumint una victòria assegurada. Si realment el partit forma part del centre, i els votants no se'n van a altres partits i no s'abstenen, formen una majoria.

---

<sup>53</sup> Canaleta, P. Op. Cit.

- **Campanya negativa.** Pot ser un complement d'una altra estratègia, però també es pot utilitzar de manera única. Bàsicament es tracta de desprestigiar i criticar la resta de partits polítics. Aquesta estratègia se sol seguir quan se sap que el rival té un percentatge molt elevat de guanyar. Si s'opta per dur a terme aquesta estratègia, s'ha de fer de manera coherent. No es pot notar que s'exagera perquè es perdria credibilitat i efectivitat.
- **Divideix i venceràs.** Dividir les forces dels rivals per tornar-los vulnerables i d'aquesta manera vèncer. Es pot fer de tres maneres: interna, és a dir, generant tensions i conflictes dins els partits rivals, dividint l'espai electoral dels partits que s'engloben dins un mateix corrent ideològic per evitar que s'uneixin i, finalment, dividint l'oposició.
- **Defensa de la posició.** S'utilitza quan el partit es troba en una situació de debilitat envers els rivals. Se solen plantejar quan s'està al govern o quan es té un gran nombre de votants.

Personalment, crec que totes les estratègies exposades són útils. El que és necessari és que se sàpiga quan cal utilitzar cada una. Tot i això, hi ha estratègies més adequades que altres en termes generals. Per exemple, no sóc partidària d'emprar l'estratègia de campanya negativa, ja que aquesta es pot girar en contra nostra i fer que els votants ens vegin com una mala opció política que l'únic que sap fer es desprestigiar i criticar.

## 3.6 LA COMUNICACIÓ NO VERBAL

### 3.6.1 INTRODUCCIÓ

La característica més representativa de l'ésser humà és el seu caràcter social. Tota la nostra vida té lloc en un ambient social i per això, una gran part dels nostres problemes són de naturalesa social.

Una definició ampla de comunicació no verbal (CNV) és la que proposa Randall P. Harrison a la seva obra *Beyond Words* (1974, 25): "Intercanvi d'informació a través de signes no lingüístics"<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Harrison, R. P. (1974). *Beyond Words: an introduction to nonverbal communication*. New Jersey: Prentice – Hall, p. 25.

Segons J. L. García (2000)<sup>55</sup>, el factor no verbal pot influir en les decisions d'individus, grups i organitzacions. Tenint en compte que la CNV actua de manera gairebé inconscient, és fàcil que sigui manipulada.

Els tipus de veu i les seves característiques distintives, com el to, el volum o les pauses (parallenguatge<sup>56</sup>), també són un tipus de comunicació no verbal.

A més, els avenços tecnològics (televisió en color, HDTV, pantalles de plasma, etc.), han afavorit la influència de la CNV.

### 3.6.2 FUNCIONS DE LA COMUNICACIÓ NO VERBAL

Els diferents estudis sobre la CNV han presentat, i ho segueixen fent, aspectes problemàtics sobre la importància que assumeix la comunicació no verbal en la comunicació verbal, a les funcions de la CNV i a les informacions que se'n poden extreure.

Segons el punt de vista d'Argyle (1972)<sup>57</sup>, hi ha tres funcions referents a la comunicació no verbal:

- **La gestió i control de la situació social immediata.**

L'ésser humà sol utilitzar la comunicació no verbal per exterioritzar actituds interpersonals, mentre que la comunicació verbal és emprada per transmetre principalment informació.

Cal distingir dins aquest apartat la comunicació dels estats emotius, que es distingeixen de les actituds interpersonals perquè la comunicació no va explícitament dirigida a altres persones, simplement són estats de cada individu de manera particular. Tot i així, sense ser de manera intencionada, aquests emocions solen ser percebudes, ja que se sol exterioritzar algun tipus de comportament.

- **El suport i complement de la comunicació verbal.**

---

<sup>55</sup> García, J. L. (2000). *Comunicación no verbal*. Periodismo y medios audiovisuales. Madrid: Universitat.

<sup>56</sup> **Parallenguatge**. Apartat dins a CNV que fa referència als missatges emesos segons la forma com es parla, és a dir, el volum de la veu, l'entonació, el ritme i les pauses.

<sup>57</sup> Argyle, M. (1972). *Non verbal communication in Human Social Interaction*, a *Non verbal Communication*, ed. de Hinde, R. A., Cambridge: Cambridge University Press.

Dins aquest apartat es destaca la importància de la CNV dins una conversa. Tal i com aporta Abercrombie (1968)<sup>58</sup>, parlem amb els òrgans vocals, però conversem amb tot el cos. Una persona durant una conversació, a més de parlar també mou les mans, el cap i el cos.

Schefflen (1965)<sup>59</sup> i Kendon (1973)<sup>60</sup> han observat que existeix una relació molt lligada entre els moviments i el discurs. Els gestos poden aportar ritme i nexes lògics, agrupar parts del discurs, emfatitzar el discurs, distribuir torns de paraula, indicar objectes o persones i dibuixar moviments, formes o dimensions. Les senyals no verbals complementen el significat de les expressions.

- **La substitució de la comunicació verbal.**

La substitució de la comunicació verbal es dóna en casos com el llenguatge de signes i el llenguatge gestual. L'exemple més conegut és el llenguatge dels sordmuts, però també es pot aplicar en ambients on no es pot emprar la comunicació verbal, com per exemple el llenguatge entre submarinistes o entre treballadors de ràdio o televisió quan s'està gravant.

Pel que fa al punt de vista d'Ekman i Friesen (1968)<sup>61</sup>, la CNV pot ser considerada com un llenguatge de relació basat en sensacions i com un mitjà per expressar emocions i per comunicar-les.

També creuen que la comunicació no verbal té una funció *metacomunicativa*, és a dir, que la CNV aporta elements a través dels quals es pot interpretar el significat de les expressions verbals. I afirmen que, de fet, els senyals no verbals que acompanyen la comunicació verbal poden ser determinants en la valoració dels veritables sentiments de l'interlocutor.

Ekman i Friesen també formulen una hipòtesis en la qual argumenten que la CNV tindria un valor simbòlic: expressat a través del llenguatge del cos, es manifesten actituds sobre la pròpia imatge del cos i d'un mateix que poden ser inconscients per l'individu.

---

<sup>58</sup> Abercrombie, K. (1968). *Paralanguage*, a *British Journal of Disorders Communication*, vol. III, pp. 55-59.

<sup>59</sup> Schefflen, A. E. (1965). *Stream and Structure of Communicational Behaviour*. Philadelphia: Eastern Pennsylvania Psychiatric Institute.

<sup>60</sup> Kendon, A. (1973). *The Role of Visible Behaviour in the Organization of Social Interaction*, a *Social Communication and Movement*. Londres: Academic Press.

<sup>61</sup> Ekman, P. i Friesen, W. V. (1968). *Non Verbal Behaviour in Psychotherapy Research*, a *Research in Psychotherapy* vol. III. Washington: American Psychological Association.

### 3.6.3 PROGRAMACIÓ NEUROLINGÜÍSTICA

L'informàtic Richard Bandler i el psicolingüista John Grinder van desenvolupar una estratègia amb l'objectiu de millorar les relacions humanes i profunditzar en l'eficàcia de la comunicació interpersonal.

Catherine Cudicio (1999)<sup>62</sup> opina que el terme *neuro* fa referència a les percepcions sensorials que determinen el nostre estat interior neurològic, emocional i subjectiu. Afirmar que la paraula *lingüístic* fa referència a la comunicació humana verbal i no verbal i que el terme *programació* és l'actitud que adoptem per produir i aplicar patrons de comportament apresos a través d'experiències, al·legant que aquests poden modificar-se per aconseguir objectius concrets.

La PNL defineix tres sistemes de percepció sensorial: **visual**, que inclou una postura rígida, moviments cap amunt, respiració superficial i ràpida, veu entretallada i aguda i paraules visuals; **auditiva**, que inclou una postura distesa, escolta telefònica, respiració àmplia, veu timbrada, ritme intermedi i paraules auditives; i **kinestèsica**, que es rep mitjançant el tacte, el gust, l'olfacte i expressions emocionals. Inclou una postura molt distesa, moviments mimant les paraules, una respiració profunda, veu greu, ritme lent i pausat i paraules amb referències a sensacions.

L'objectiu de la programació és descobrir quin d'aquests tres sistemes és el dominant en cada individu.

### 3.6.4 TAXONOMIA DE LA COMUNICACIÓ NO VERBAL

J. Ruesch i W. Kees (1956)<sup>63</sup> van establir tres categories que definien la comunicació no verbal:

- **Llenguatge de signes.** Inclou totes les formes de comunicació en què els gestos substitueixen les paraules, números i signes de puntuació. Dins aquesta categoria hi entren tots els tipus de salutacions, senyals de direcció, emblemes... fins i tot el complex sistema de comunicació dels sord-muts.

---

<sup>62</sup> Cudicio, C. (1999). *Comprender la PNL. La Programación Neurolingüística herramienta de Comunicación*. Barcelona: Granica.

<sup>63</sup> Ruesch, J., i Kees, W. (1956). *Non-verbal communications: notes on the visual perception of human relations*. Berkeley: University of California Press. (segona edició 1971).

- **Llenguatge d'acció o moviments.** Engloba tots aquells missatges no emprats directament com a senyals. Poden ser abraçades, passejar, menjar, etc. Inclou totes aquelles senyals que serveixen per satisfer una necessitat personal pròpia o d'un altre.
- **Llenguatge d'objectes.** Abarca l'ús intencionat, o no, d'objectes materials, màquines, utensilis, roba, objectes artístics i adorns amb els quals cobrim el nostre cos o artefactes, estructures arquitectòniques, etc.

Per la seva banda, R. P. Harrison (1974)<sup>64</sup>, en la obra mencionada anteriorment, classifica els codis de comunicació no verbal de manera semblant als autors anteriors:

- **Codis d'acció.** Accions directes que realitza el comunicador humà amb el seu cos, com poden ser gestos, postures o emocions, i que arriben al receptor a través dels sentits. Entren dins aquest codi també els sorolls produïts per l'individu.
- **Codis d'artefacte.** Produïts amb un objecte que pot dur l'individu a sobre, o no, són signes que apareixen quan es produeix, es manipula, es mostra o es presenta l'objecte. Per al receptor, la majoria d'aquests objectes són visibles, però també poden ser audibles, sentits, olorats o assaborits, i pot percebre més d'una senyal de manera simultània.
- **Codis temporals.** Són creats a través de la utilització del temps (cronèmica) i l'espai (proxèmica). El temps i l'espai conformen el marc de tota situació de comunicació. No se solen tenir en compte com a elements manipulables d'un missatge. Les persones procedents de cultures diferents tenen maneres diverses de dividir el temps i l'espai.
- **Codis mediàtics.** Produïts a través de la invenció, selecció, manipulació i presentació en un mitjà de comunicació. En cada mitjà de comunicació de masses, l'individu té l'opció de manipular el missatge tantes vegades com vulgui.

Paul Ekman (1965)<sup>65</sup> creu que quan s'utilitza la comunicació no verbal com a acompanyament de la parla, pot realitzar un seguit de funcions específiques:

---

<sup>64</sup> Harrison, R. P. Op. Cit.

<sup>65</sup> Ekman, P. (1965). *Communication Through Nonverbal Behavior: a source of Information About an Interpersonal Relationship*. Publicat a: *Affect, Cognition and personality*. Editat per S. S. Tomkins i C. E. Izard, Nova York, Spinger.

- **Repetició.** El missatge verbal es confirma amb la banda no verbal. Per exemple, quan s'indica una direcció, s'utilitzen les mans i els braços per acompanyar les indicacions parlades.
- **Contradicció.** La conducta verbal pot contradir les manifestacions no verbals. Les senyals no verbals són claus per descobrir una contradicció en una informació que es doni, ja que aquestes solen ser més espontànies i difícils de dissimular que les verbals.
- **Substitució.** Aquesta funció fa referència als gestos i expressions facials que substitueixen les paraules, com per exemple un gest de cansament o de felicitat.
- **Complementarietat.** Quan la CNV crea i modifica missatges verbals. Per exemple, si algú és recriminat verbalment per una altra persona, el destinatari pot adoptar postures no verbals que complementen el missatge verbal que emetrà, com avergonyiment o submissió.
- **Accentuació.** Aquesta funció s'aplica al moment que es realitzen moviments kinestèsics i il·lustradors, com el cap o la mà que emfatitzen el missatge verbal.
- **Reguladors de la conversa.** Són les formes no verbals mitjançant les quals un individu indica que termina la seva intervenció parlada i l'altre té "permís" per intervenir o parlar. Són regles implícites: pauses majors de tres segons, interrupcions paralingüístiques, canvis de tema o un increment del contacte visual en són exemples.

### 3.6.5 INDICIS PER IDENTIFICAR ELS MENTIDERS

P. Ekman, W. V. Friesen i K. R. Scherer (1976)<sup>66</sup> distingeixen alguns trets genèrics que permeten identificar les persones que menteixen:

1. Quan realitzen menys gestos que habitualment.
2. Quan els moviments de les mans són més nerviosos i crispats.
3. Si es passa la llengua sovint pels llavis. El motiu és una de les reaccions a l'estrès; la segregació d'adrenalina provoca sequedat de boca.
4. Es freguen i es rasquen els ulls.
5. El seu to de veu és més lent i agut de l'habitual.
6. Té els ulls esquius (l'individu no pot mantenir la mirada gaire estona).

<sup>66</sup> Ekman, P., Friesen, W. V. i Scherer, K. R. (1976). *Body movement and Voice Pitch in Deceptive interaction*. *Semiótica*, 16, pp. 23-27.

7. Realitza moviments rítmics creuant les cames constantment.

El que intenta fer una persona quan menteix és fingir l'expressió contrària a la que sent en aquell moment, però la dificultat d'aquesta màscara radica en el començament, el final i en la duració de l'expressió. Es pot intentar fingir, però normalment no se sap fer de sobte, no se sap quant temps s'ha de mantenir aquesta falsa expressió i quan ha de finalitzar. A més, normalment la persona se centra en la cara i oblida la resta del cos, que és el que la delata.

Paul Ekman, a més de l'assenyalat anteriorment, ha estudiat un seguit d'elements del rostre que intenten desemmascarar la persona que menteix:

- **Microexpressions.** Solen durar una fracció ínfima d'un segon, com un *frame* en l'edició de vídeo. L'expressió queda congelada en el temps i el resultat és la repressió. La microexpressió revela emocions inconscients o conscients.
- **Expressions avortades.** Quan apareix una expressió indesitjada, la persona se n'adona i la canvia per una altra. La seva duració és major que la microexpressió i aquest fet denota que s'està amagant alguna cosa.
- **Expressions asimètriques.** L'expressió és la mateixa en ambdós costats de la cara, però en un es marca de manera molt més pronunciada que en l'altre.
- **Temps de duració.** Les expressions i emocions naturals solen ser breus. Si una emoció dura més de cinc o deu segons sol ser falsa.

El problema que té la detecció d'una persona que menteix, recau en el que Ekman anomena *l'error d'Otelo*: certes persones sinceres es posen nervioses o emotives quan algú sospita d'elles, fet que provoca que s'acusi algú de mentider quan en realitat simplement està nerviós.

Una mentida falla perquè es transmet una emoció oculta. Quan més intenses i nombroses són les emocions que hi ha involucrades, més probable és que l'engany sigui traït a través d'alguna "auto-delació".



### 3.6.6 CATEGORIES NO VERBALS D'EKMAN I FRIESEN

P. Ekman i W. Friesen (1969)<sup>67</sup>, considerats com a màximes autoritats en l'estudi de l'expressió de les emocions, han estat pioners en investigar les múltiples categories de la comunicació no verbal.

Les seves primeres conclusions van ser que la CNV ofereix informació molt valuosa quan no es pot confiar en la comunicació verbal d'una persona, ja sigui perquè ens enganyen o perquè reprimeixen informació. I també van resoldre que el comportament no verbal sembla que s'escapa de l'engany. Sí que es pot enganyar, però és molt més difícil que enganyar verbalment, ja que és molt fàcil que es produeixin filtracions d'informació en les conductes enganyoses.

Els autors van distingir cinc categories de comunicació no verbal:

- **Emblemes.** Actes no verbals que tenen una significació directa en el diccionari. S'entenen dins un grup o una cultura per aprenentatge i es distingeixen del gest pel seu ús intencionalment comunicatiu i les seves relacions amb la comunicació verbal. El senyal de suïcidi, en la forma que sigui (mà al coll, harakiri, ruleta russa) és un exemple d'emblema que resulta més comprensible, ja que porta menys informació personal, produeix retroalimentació i és de significat compartit entre emissor i receptor.
- **Il·lustradors.** Moviments lligats al discurs que serveixen per a visualitzar el que s'està dient. Són socialment apresos, fonamentalment mitjançant la imitació. Són en la seva majoria informatius i de significat compartit.
- **Reguladors.** Estableixen el ritme conversacional. No són manipulats ni intencionats. Poden ser senyes com una inclinació de cap o un simple contacte visual.
- **Adaptadors.** Moviments conscients o inconscients que busquen satisfer necessitats, dominar emocions, desenvolupar contactes, etc. Són difícils de definir, ja que són molt especulatius. En són exemples rascar-se, tocar-se el cabell o creuar les cames (adaptadors autodirigits), fer petons o carícies (adaptadors heterodirigits, dirigits a altres), o ajustar-se constantment les ulleres, obrir i tancar una bossa, etc. (adaptadors d'objectes).

---

<sup>67</sup> Ekman, P. i Friesen, W. V. (1969). *The repertoire of non verbal behavior: categories, origins, use and coding*. *Semiòtica*, 1, pp. 49-98, a: Nonverbal communications interaction and gesture.

- **Expressions d'afecte.** Expressions facials vinculades amb l'emoció. D'aquest aspecte se'n parlarà més endavant, en l'apartat que parla del rostre.

### 3.6.7 ELS GESTOS

D. Morris (1980, 24)<sup>68</sup>, defineix el gest com: “*Tot acte capaç d'enviar una senyal visual a l'espectador*”.

Per tal que sigui considerat gest, però, és necessari que sigui captat per algú i que comuniqui una informació. Morris classifica els gestos en dues categories: primaris i secundaris.

#### 3.6.7.1 Gestos primaris

Són els gestos deliberadament comunicatius. Un exemple seria saludar amb la mà.

Els gestos primaris es poden classificar en vuit subtipus:

- **Mímics.** Transmeten el missatge per imitació. Poden ser gestos mímics socials, com per exemple, quan se somriu quan s'està trist per a complaure els altres; gestos mímics teatrals, que imiten estats d'ànim i realitzen caricatures i paròdies; o gestos mímics parcials, on s'imita una acció, com per exemple fumar un cigarro, sense que existeixi res, es fa amb les mans.
- **Simbòlics.** Aquesta classe de gestos representen un estat d'ànim o un concepte abstracte difícil d'expressar. En són exemples creuar els dits per augurar el bé o saludar, ja sigui donant la mà, aixecant el barret, fent un petó a la mà...
- **Tècnics.** Són gestos utilitzats per a realitzar una acció concreta que es poden modificar i canviar. Per exemple, els gestos del personal de pista d'un aeroport o dels tècnics de televisió.
- **Codificats.** Aquests gestos formen part d'un llenguatge molt complex i estructurat. El llenguatge dels sord-muts n'és un exemple.

---

<sup>68</sup> Morris, D. (1980). *El hombre al desnudo. Un estudio objetivo del comportamiento humano*. Barcelona: Nauta, p. 24.



Niekverlaan. Imatge lliure de drets [Il·lustració].

Recuperada el 2 de març de 2017 des de <https://pixabay.com/es/buena-aprobaci%C3%B3n-luz-verde-ok-422550/>

- **De múltiple significat.** Són gestos que tenen diverses interpretacions depenent del context en el qual s'usa. Un bon exemple és el gest d'OK, tal com es mostra a la il·lustració. Generalment representa que alguna cosa ha resultat perfecte i exacte. Però a altres regions té altres significats. Per exemple, a Japó significa diners, a Malta és un insult homosexual i tant a Grècia com a Cerdenya és un insult obscè tant per homes com per dones.

- **Alternatius.** Són aquells gestos que transmeten el mateix missatge, però depenent de cada cultura varia el gest utilitzat.

- **Relíquia.** Són gestos que romanen en les cultures tot i que en l'actualitat la situació original del gest hagi canviat. Un exemple seria Gran Bretanya, on el gest relíquia per indicar que alguna cosa fa pudor és fer el gest de tirar de la cadena del vàter, un artefacte gairebé extingit en l'actualitat.

### 3.6.7.2 Gestos secundaris

Són gestos accidentals de tipus mecànic, com per exemple esternudar o badallar. Aquests tipus de gestos revelen actituds inconscients, ja que no són considerats com a missatge i no se solen censurar.

### 3.6.8 PARALLENGUATGE

Aquest terme de la comunicació no verbal fa referència no al què es diu verbalment, sinó a la manera com es diu.

Segons Poyatos (1994)<sup>69</sup> es tractaria dels codis utilitzats per les **qualitats primàries de la veu**, és a dir, la intensitat, el to, el timbre, el temps i el ritme per produir missatges. També són els codis utilitzats pels **calificadors**, el control i el tipus de veu; pels **diferenciadors**, el riure, els plors, els panteixos, etc.; i pels **alternants**, els sorolls aïllats com interjeccions o onomatopeies.

Les pauses en un discurs estan carregades de significat. Quan el discurs és interromput per una pausa, o bé el paral·lenguatge o bé la kinestèsia, ocupen l'espai aparentment

<sup>69</sup> Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal*. Vol. II. Madrid: Istmo.

buit ja sigui amb una inspiració nasal, amb la petició de torn o amb un somriure, per més lleu que sigui.

Les pauses es poden emprar com a element retòric per emfatitzar un discurs, per reflexionar, regular la conversa o per imposar-se.

Hi ha diversos teòrics que han realitzat categories paralingüístiques, però personalment, prenc com a referent la creada per Fernando Poyatos, ja que és un autor que ha aconseguit esgotar pràcticament totes les taxonomies a través d'un anàlisi molt complet de totes les situacions paralingüístiques.

Els investigadors han valorat la possibilitat que el paralenguatge sigui un índex de diversos estats emocionals, principalment l'estrès, i també que sigui un indicador de quan algú menteix. Reprenent l'*error d'Otelo*, el to pot delatar un mentider, però un to neutre no és una prova veraç que s'estigui dient la veritat.

No existeix cap índex genèric vàlid per a tothom, però hi ha un seguit de senyals que són indicadors vocals que s'està mentint:

- Pauses freqüents o més llargues que l'habitual.
- Repeticions (jo, jo...)
- Vacil·lacions en l'inici del discurs, especialment a l'hora de respondre una pregunta.
- Errors en la parla que no arriben a formar paraules.
- Interjeccions amb desmesura (ah, em...)
- Paraules parcials (en rea-realitat...)

Aquestes senyals solen ocórrer quan la persona que menteix no té suficientment elaborada la mentida i les preguntes o la conversa l'enganxen per sorpresa.

### 3.6.9 EL MOVIMENT COM A FORMA DE COMUNICACIÓ (KINESTÈSIA)

Fernando Poyatos defineix la kinestèsia com: "moviments corporals i posicions [...] que aïllats o barrejats amb altres estructures verbals o paralingüístiques, posseeixen un valor comunicatiu intencional o no". (1994)<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Íbidem, p. 186-189.

Ray Birdwhistell, qui és considerat el pare d'aquesta categoria de la comunicació no verbal, ha realitzat un exhaustiu anàlisi del moviment en la seva obra *Kinesic and Context* (1970)<sup>71</sup>.

En el moment que veiem algú movent-se, podem arribar a distingir milers de moviments que s'anomenen "*kines*, però no totes aquestes *kines* suposen alguna diferència. La gran majoria formen part d'un mateix *kinema*.

Per exemple, en un sol pestanyeig es realitzen centenars de moviments, però a simple vista tan sols se'n poden percebre onze. Aquests moviments són agrupats en categories més importants, que són els *kinemes*. En aquest exemple, les *kinemes* que es consideren importants per a la comunicació són les següents: ulls desorbitats, parpelles caigudes, mirar de reüll, ulls oprimits, ulls oberts i ulls tancats.

A continuació, Birdwhistell analitza la combinació dels moviments amb les paraules o morfemes, i en conseqüència, crea el concepte *kinemorphs*. Seguint l'exemple anterior, l'ull tancat, per exemple, no demostra res en si mateix, però combinat amb les celles arrufades i amb la boca torta cap a baix, podria arribar a formar part d'un significat similar a una paraula: tristesa.

Seguidament, el lingüista analitza la paraula en una oració i finalment, s'ocupa de l'expressió vista des d'un context global.

La metodologia Kinestèsica, però, s'analitza en sentit contrari, és a dir, es comença amb l'acció dins del context per entendre el *kinemorph* englobat dins el seu sentit més ampli.

Per a Poyatos, l'activitat kinestèsica es pot percebre de diverses formes, les quals poden ser individuals o conjuntes:

- **Percepció visual.** La majoria dels gestos són percebuts visualment.
- **Percepció auditiva.** Fer petar els dits, els aplaudiments o donar una bufetada.
- **Percepció tàctil.** Abraçades, petons o donar la mà en són exemples.
- **Percepció cinestèsica.** Moviments percebuts a través d'un objecte mediador, com pot ser un sofà, manifestacions d'ansietat, jugar amb el cabell, etc.

---

<sup>71</sup> Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesic and Context*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- **A través del temps.** Es poden percebre conductes kinestèsiques a través d'activitats realitzades en el passat. Per exemple, gargots amb un bolígraf, diverses burilles aixafades, etc.

### 3.6.9.1 Els ulls i l'expressió emocional

Els moviments dels ulls desenvolupen una funció de rellevant importància en el transcurs de la interacció social.

Hi ha moltes funcions en la interacció visual. La mirada compleix una funció significativa a l'hora de comunicar actituds interpersonalmentals i d'instaurar relacions. A més, va molt lligada a la comunicació verbal, ja que la mirada és utilitzada per obtenir informació de retorn relacionades amb les reaccions de l'altre mentre s'està parlant.

J. L. García Fernández (1991)<sup>72</sup> afirma que les senyals visuals depenen de la seva direcció, poden indicar una gran diversitat d'expressions emocionals i comunicar aspectes molt rellevants en relació amb el seu estat anímic.

Ressalto les que considero més rellevants pel tema tractat en aquest treball, que és la comunicació no verbal en discursos polítics:

- **Mirada fugissera.** Succeeix quan dues persones mantenen contacte visual, pupil·la amb pupil·la, i a una de les dues aquesta situació li resulta desagradable, fins al punt que defuig la mirada perquè creu que l'altre pot captar els seus secrets i pensaments més amagats. Aquesta mirada sol donar-se en persones que se senten culpables o que són molt tímides.
- **Abaixar els ulls.** Senyal d'humilitat, modèstia o submissió. Aquest gest sol anar acompanyat del doblegament de l'esquena o del cap cot.
- **Ulls desenfocats.** Aquest efecte es produeix quan la persona mira en posició paral·lela cap a l'infinit. Aquest fet es dona quan l'individu està enamorat o es troba en una situació estressant o cansada.
- **Parpelleig.** És l'acte de netejar i lubricar la còrnia. Sol produir-se en intervals i dura una quarta part d'un segon. Es considera un factor rellevant quan el parpelleig es produeix cada pocs segons, entre tres i cinc, i va acompanyat de moviments expressius del rostre i del cap lleugerament decantat cap a un costat.

---

<sup>72</sup> García Fernández, J. L. (1991). *La Comunicación de las Emociones*. Madrid: UCM.

S'afirma que, si es produeix aquesta situació, la persona que la genera està escoltant atentament el seu interlocutor i avaluant-lo.

Dins aquest apartat, cal diferenciar dos subapartats més: el **multiparpelleig**, que es produeix quan la persona està a punt de plorar i està realitzant grans esforços per contenir-se i que els altres no se n'adonin, i el **superparpelleig**, que és més lent que l'anterior, i més melodramàtic, i pot indicar una actitud de "sorpresa fingida".

### 3.6.10 PROXÈMICA I CRONÈMICA

Edward Hall (1974)<sup>73</sup> explica que humans i animals tenim un espai que actua com a "bombolla protectora" i que protegim aferrissadament.

Aquest espai personal ha estat observat i classificat com a categoria de la CNV i s'ha anomenat **proxèmica** (ús de l'espai).

En l'espai humà es distingeixen tres tipus d'espais: l'**espai fix**, format per parets i objectes inamovibles, l'**espai semi-fix**, creat mitjançant objectes grans, com podrien ser cadires o taules, i l'**espai informal**, que està format per una hipotètica bombolla d'espai personal individual.

L'espai pot comunicar missatges sobre l'**estatus**. S'atorga un major espai i se situa en una posició més elevada aquelles persones considerades més importants.

Pel que respecte la **cronèmica**, i a diferència de la proxèmica, la percepció del temps no depèn de les experiències sensorials.

El temps es pot classificar, segons Hall (1989)<sup>74</sup>, en **informal**, **formal** o **tècnic**. El temps informal poden ser reunions socials, el formal reunions de negocis i el tècnic fa referència als mitjans de comunicació de masses, especialment els emesos en directe, on cada segon és molt valuós.

Cada individu té la seva pròpia noció natural del transcórrer del temps i és probable que la seva **puntualitat** sigui reveladora de la percepció que té de l'esdeveniment social i influenciada per la percepció que té de l'estatus dels altres. Per exemple, depenent de

<sup>73</sup> Hall, E. T. (1974). *La dimensión oculta*. Madrid: Instituto de Estudios de la Administración Local.

<sup>74</sup> Hall, E. T. (1989). *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza Editorial.

si considera l'esdeveniment un acte formal, informal o tècnic, o de si la persona amb qui tracta és el seu cap o un amic, la seva puntualitat pot variar.

### 3.6.11 COMPORTAMENT ESPACIAL

Tal com desenvolupen Ricci, P. E. i Cortesi, S. (1980)<sup>75</sup>, existeixen complexes relacions entre l'home i l'ambient físic que l'envolta. S'ha estudiat la relació entre persona i espai per determinar el significat que té l'espai per l'individu a través de percepcions, sentiments i valors personals.

El **contacte físic** constitueix la forma més primitiva d'acció social i es troba present en tots els animals. S'observen diferències interculturals en relació a l'ús i el significat d'aquest aspecte de la CNV i la freqüència amb què és utilitzada.

En tota relació interpersonal, la recíproca posició assumida pels interlocutors en l'espai representa el concepte de **proximitat-distància**. Diversos estudis han posat de manifest que les persones preferim la proximitat d'individus que ens agradin, que siguin amics i que no dirigeixin la mirada sobre nosaltres. Això pot estar causat perquè una proximitat física molt forta constitueix una "invasió del territori", de la nostra "bombolla protectora", i es tendeix a excloure persones considerades antipàtiques o hostils, o persones amb qui simplement hem establert una relació merament formal.

Segons l'angle en el qual les persones se situïn en l'espai, de peu o assentades i unes respecte les altres, es conforma l'**orientació**, un element de comunicació de les actituds interpersonals. En una relació de dues persones se solen assumir dues posicions bàsiques: cara a cara o costat a costat.

La **postura** és senyal, normalment involuntària, que pot participar en el procés de comunicació. Existeix una relació directa entre postura i context social, de fet, depenent del context hi ha regles concretes sobre quines postures adoptar i quines no. Hi ha postures convencionals per a diferents situacions públiques. També cal tenir en compte que la postura pot canviar i anar-se adaptant en funció de l'estat emocional.

A més, a través de la postura les persones poden demostrar la seva actitud. La manera de caminar, d'estar dempeus o d'assentar-se també revela estils de comportament que

---

<sup>75</sup> Ricci, P. E., i Cortesi, S. (1980). *Comportamiento no verbal y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.



poden indicar la confiança que una persona té en si mateix o la imatge que s'ha creat de si mateix.

### 3.6.12 OBJECTES COM A FORMA DE COMUNICACIÓ

Com ja s'ha parlat en l'apartat de Taxonomia de la CNV, Randall Harrison (1974)<sup>76</sup> afirma que els codis d'artefacte es produeixen amb objectes.

Alguns objectes, com poden ser roba o efectes personals, són portats a sobre per la persona. L'elecció d'aquests objectes i la manera de dur-los sol ser representatiu de l'estat d'ànim d'aquella persona, així com del seu sexe, de l'edat que té, del seu estatus, i fins i tot, de la seva ocupació.

La roba també pot ser representativa de la personalitat de la persona, així com de la seva actitud i els seus valors.

Els **objectes compartits** poden jugar un paper important en l'estructuració de la interacció. Poden servir per separar els comunicadors de la resta. Un exemple són els polítics europeus, que a diferència dels nord-americans, en les compareixences públiques i en les intervencions televisives solen situar-se darrere taules, on el seu cos no està tan exposat a les mirades de l'audiència i on poden amagar gestos accidentals i postures o moviments que poden indicar nerviosisme o estrès.

Es pot observar en les dues imatges següents, una fotografia d'un discurs d'un polític espanyol i una d'un polític americà.

---

<sup>76</sup> Harrison, R. P. Op. Cit.



Actual. (18 de desembre de 2015). *Rajoy lo consigue: "Si alguien quiere irse al partido liberal o al conservador, que se vaya"* [Il·lustració]. Recuperat el 10 de març de 2017, des de <http://www.actuall.com/criterio/democracia/maria-no-lo-ha-conseguido-si-alguien-se-quiere-ir-al-partido-liberal-o-al-conservador-que-se-vaya/>



Missinfo.tv. (9 de novembre de 2016). *President Obama spoke From the White House.* [Il·lustració]. Recuperat el 10 de març de 2017, des de <http://www.missinfo.tv/index.php/president-obama-trump-election-speech/>

Cal esmentar, però, que amb el pas dels anys aquest aspecte de la política espanyola ha anat millorant i cada vegada més s'aposta per una comunicació que transmeti confiança i transparència, adaptant els objectes compartits per convertir-los simplement en un suport, no en una eina per amagar gestos i moviments no desitjats.

El llenguatge dels **objectes en publicitat** és estudiat per David Victoroff (1985)<sup>77</sup>. Al principi, la funció essencial del missatge en publicitat era el text, però actualment la imatge ressalta les qualitats del producte, facilita la seva memorització i consolida la credibilitat dels arguments del text.

### 3.6.13 EL TACTE

La comunicació a través del tacte és diferent a la produïda a través dels gestos, la veu, la proxèmica i la mirada.

Tal com confirmen els experiments de Dick Heslin de la Universitat de Purdue (Indiana), i els de Nancy Henley de la de Maryland<sup>78</sup>, el propi tacte pot representar potència i manipulació persuasiva entre les persones.

---

<sup>77</sup> Victoroff, D. (1985). *La publicidad y la imagen*. Barcelona: G.G.

<sup>78</sup> Rose, S. (1979). *A touch of sensibility*. Documental de la BBC. . Emès per TVE-2 el 13 de desembre de 1980.

Els experiments realitzats van demostrar que certes accions o reaccions semblen irrelevantes llevat que la persona sigui tocada. Si hi ha contacte, les percepcions són més entusiastes. Heslin va deduir del seu experiment que el tacte té la potència de canviar radicalment la disposició d'una persona i les seves sensacions.

Els psicòlegs socials afirmen que en gran part de la nostra vida diària el tacte pot ser utilitzat com a mitjà d'exploració o de manipulació. Sostenen la teoria que aquest motiu explica parcialment per què és tant difícil confiar en estranys, però entre amics, és un mitjà per profunditzar en les relacions.

Aplicant el tacte en les situacions polítiques, tal com explica J. L. García (2000)<sup>79</sup>, en algunes fotografies de reunions internacionals de Presidents o d'alts càrrecs governamentals, recepcions i visites oficials organitzades per polítics i dirigents, s'ofereixen instantànies de la forma com s'encaixen les mans, dels gestos i contactes tàctils que són reveladors dels seus veritables sentiments.

Un exemple en forma d'imatge, molt comentat per la comunicació no verbal que transmet la instantània, és aquesta il·lustració del President del Govern d'Espanya, Mariano Rajoy, i d'Artur Mas, qui en aquell moment era el President de la Generalitat de Catalunya.



Del Pozo, O. (5 de setembre de 2014). *Mariano Rajoy y Artur Mas, en su reunión este verano*. [Il·lustració] Recuperat el 10 de març de 2017, des de <http://www.abc.es/fotonoticias/fotos-espana/20140905/mariano-rajoy-artur-reunion-1613355881615.html>

<sup>79</sup> García, J. L. Op. Cit.

En la imatge es pot observar com els dos Presidents encaixen les mans, però no només no es miren a la cara, sinó que cadascú mira cap a la banda contrària. Aquesta era la segona salutació que van realitzar a petició dels periodistes. Clarament es pot veure un comportament no verbal fred i distant per part dels dos polítics.

Allan Pease (1987)<sup>80</sup> classifica diferents maneres de donar la mà:

- **Transmissió de domini.** Quan la nostra mà agafa la de l'altre i al mateix temps envaïm el seu territori.
- **Igualtat.** Es tracta d'una encaixada de mans equitatiu on es transmet respecte i simpatia.
- **Guant de polític.** Es realitza amb les dues mans juntes. Transmet honestedat i confiança, però només s'empra amb persones a les que es coneix bé. Hi ha variacions d'aquest apartat que serveixen per comunicar un sentiment extra, i la seva intencionalitat va relacionada amb el recorregut que realitza la mà pel braç de l'altre (agafant el canell amb la mà esquerra, el colze, el braç o l'espatlla). Aquests sentiments extrems són propis de polítics, especialment en època electoral.
- **Mà de peix.** Una mà freda, enganxosa i tova, que sol ser rebutjada per la majoria.
- **Trituradora d'artells.** Referida a l'encaixada de mans ruda i agressiva.

### 3.6.14 EL ROSTRE

Una obra essencial per l'estudi de les emocions és la publicada el 1872 per Darwin: *La expresión de las emociones en los animales y el hombre*.<sup>81</sup>

Darwin considera que els hàbits, els moviments reflexes o els instints són accions útils que es poden heretar i automatitzar generació rere generació. D'acord amb aquesta afirmació, les expressions emocionals actuals són herència d'hàbits dels nostres avantpassats<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> Paese, A. (1987). *La comunicación no verbal*. Barcelon: Paidós, p. 38-46.

<sup>81</sup> Darwin, C. (1872). *La expresión de las emociones en los animales y el hombre*. Madrid: Alianza editorial. Versió espanyola de Tomás R. Fernández Rodríguez publicada el 1984.

<sup>82</sup> *Ibíd*em, pp. 16-17.

Per altra banda, el Dr. Fitz Lange, va assentar les bases científiques d'aquesta secció de la CNV en la seva obra *El lenguaje del rostro* (1965)<sup>83</sup>. En ella, Lange explica que l'expressió del rostre humà és principalment el resultat de la conjunció de dues forces fonamentals. Per una banda l'**herència**, que se sol expressar en el perfil de la cara i per altra banda les **vivències** de la persona, que es poden observar en la cara vista frontalment.

Les experiències de la persona fan que es gravin línies i formes que sorgeixen de l'acció i l'activitat d'una sèrie de músculs del rostre i que proporcionen informació de la personalitat del subjecte.

Es poden analitzar les parts del rostre de manera individual:

- **El nas.** Lange opina que els diferents tipus de nas aporten característiques diverses. Per exemple, un nas *aguilenc* és freqüent en persones atrevides i audaces o un nas petit equival a fragilitat i joventut. També afirma que un nas bonic o lleig té una gran relació amb el tracte que s'ha rebut en la infància.
- **El front.** Els músculs frontals, en contraure's, generen unes línies transversals que evidencien l'acció de fixar l'atenció en alguna cosa. El fet de contraure aquests músculs provoca que s'elevin les celles i les parpelles superiors dels ulls, fet que causa una major percepció òptica. Les arrugues verticals també es poden interpretar. Donen la impressió de tensió interior i esforç, i poden ser una dificultat derivada d'alguna acció o d'un esforç en el pensament.
- **Les celles.** Els arcs superciliars tenen la funció, tal com explica Morris, "*d'expressar el canviant estat d'ànim de les persones*". Les celles són l'element del rostre que aporta més expressivitat. Paul Ekman opina que les celles poden ser emprades com a il·lustradors, ja que s'utilitzen per emfatitzar algunes paraules.
- **Els ulls.** Els ulls tenen una gran importància en la fisonomia i han estat àmpliament estudiats. El color dels ulls depèn del grau de melanina que conté l'iris i no diu res sobre la personalitat de l'individu. Els ulls plenament oberts reflexen, a més de parar atenció, alegria.
- **La boca.** També és una zona molt expressiva del rostre. Amb el pas del temps va mostrant diverses senyals que donen informació de la personalitat i les vivències de la persona. Cal remarcar que mantenir la boca compresa és signe de negació de tota informació, de reserva.

<sup>83</sup> Lange, F. (1965). *El lenguaje del rostro*. Barcelona: Luis Miracle, 4ª edició.

- **Els llavis.** Si es contrauen els fascicles perifèrics de l'orbicular dels llavis, s'apropen les commissures mentre s'arquegen els llavis i es projecten endavant, significa que s'està examinant alguna cosa amb deteniment. Si els llavis es contrauen amb major força és la posició per fer un petó.

I, seguint examinant el rostre, s'analitzen dos trets expressius:

- **El riure.** El riure es produeix en contraure les commissures dels llavis cap amunt i enrere. Una varietat del riure és el riure sarcàstic, que nega, menysprea o posa en qüestió els valors del món circumdant. Una altre variant és el riure oclusiu, que és el contrari d'un riure sincer. Ekman (2009)<sup>84</sup> opina que aquesta expressió emocional és la més senzilla i reconscible de totes i ha classificat 18 tipus de riures.

Dins aquest espai es pot incloure el **somriure**, un component important del sistema de senyalització facial-visual de l'individu que sol ser considerat indicador d'afectes positius.

- **El plor.** El plor alleuja el sofriment. Com més violent i histèric és el plor, major és l'alleujament. Està demostrat que plorar és saludable i alleuja tensions i estrès, però la societat ho veu com una forma de pèrdua de control i debilitat. Un exemple és el cas del polític nord-americà Edwin Maskit, qui va plorar en un *Meeting* electoral a causa d'unes acusacions que es feien en referència al comportament de la seva dona. La seva "debilitat" va acabar amb la seva carrera a la presidència. El riure i el sarcasme venen més en política, especialment en televisió.

#### 3.6.14.1 Les sis emocions bàsiques segons Ekman i Friesen

Paul Ekman i Wallace Friesen (1975)<sup>85</sup>, qui van seguir les teories de Darwin, han demostrat la capacitat d'expressió que té el rostre humà i que és crucial per aportar estats emocionals. El rostre proporciona informació sobre els estats emocionals i la resta del cos aporta la intensitat d'aquests estats.

Els dos autors han classificats les emocions del rostre en 6 de bàsiques:

---

<sup>84</sup> Ekman, P. (2009). *Cómo detectar mentiras: una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*. (2ª edició). Barcelona: Paidós Ibérica.

<sup>85</sup> Ekman, P. i Friesen, W. (1975). *Unmasking the face: A guide to Recognizing Emotions from facial Clues*. Prentice Hall. Englewood Cliffs.



- **Sorpresa.** Aquesta emoció es pot percebre en totes les zones de la cara. És l'emoció més breu i pot anar acompanyada d'altres: por, alegria o ira. Allò



inesperat desemboca en mecanismes per a percebre millor la realitat i prestar atenció a l'entorn.

Les celles s'aixequen, apareixen arrugues horitzontals al front i els ulls s'obren (el grau d'obertura dels ulls és directament proporcional al grau de sorpresa). Si es manté el front en posició de sorpresa, però la cara neutra significa dubte o pregunta, i si al mateix temps es mou el cap significa incredulitat.

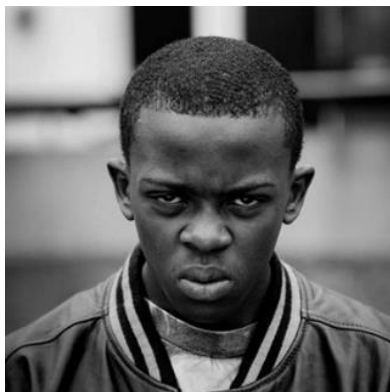
El Salvavidas. (15 d'agost de 2015). 5 consejos para quitarte lo enchilado. [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de <http://elsalvavidas.mx/lifehacking/5-consejos-para-quitarte-lo-enchilado/2949/>



- **Por.** Apareix quan està en joc la supervivència, es preveu algun dany físic o psicològic. També és una emoció breu que es pot estendre des de la preocupació al terror.

Es contrau l'entrecella i apareixen arrugues al centre del front. S'obren els ulls desmesuradament i la boca s'obre amb els llavis tensos i contrets. Cal tenir en compte que si només s'expressa amb els ulls és una por fingida.

Barney, S. (Data desconeguda). Expressions of fear. [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de <https://es.pinterest.com/pin/294493263117271397/>



- **Còlera.** Aquesta emoció pot convertir-se en odi. La respiració i la circulació sanguínia s'acceleren i el rostre pren un color roig o pàl·lid. Si el rostre és pàl·lid és més perillós, ja que la sang està als músculs i no a la cara. Els narius es dilaten, els llavis es mantenen contrets i la boca tancada. Apareixen línies verticals entre les celles. La mirada adopta una forma molt dura, amb les pupil·les dilatades o contretes i el cos es manté dret.

Poject David. (Data desconeguda). Anger. [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de <http://www.lovehealskc.org/?lightbox=imagev2k>



- **Disgust.** Aquesta emoció va estretament relacionada amb la repugnància.

S'alcen els llavis, el nas s'arruga com si alguna cosa fes pudor, les galtes s'eleven, les celles baixen i les parpelles es tanquen.

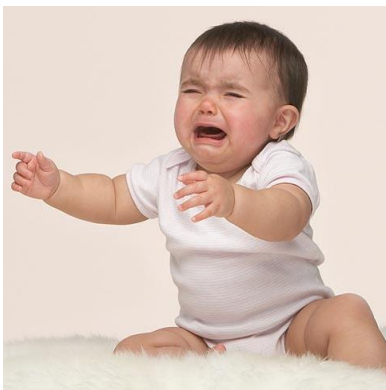
Katemangostar. (Data desconeguda). Desagrado. [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de [http://www.freepik.es/foto-gratis/desagrado-superior-gerente-lectura-mensaje-telefono\\_1115601.htm#term=disgustado&page=1&position=5](http://www.freepik.es/foto-gratis/desagrado-superior-gerente-lectura-mensaje-telefono_1115601.htm#term=disgustado&page=1&position=5)



- **Felicitat.** Aquesta expressió és igual en totes les races i cultures. El plaer provoca que la circulació sanguínia sigui ràpida.

Els ulls poden ser brillants i plorosos. Les comissures dels llavis es dirigeixen cap enrere. Apareixen arrugues sota les parpelles inferiors i, al contrari que la tristesa, tot el rostre s'eixampla.

Parents (Data desconeguda). How to Make Baby Smile. [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de <http://www.parents.com/baby/development/laughing/>



- **Tristesa.** Aquesta expressió pot observar-se molt bé en els nens petits quan ploren.

Les comissures dels llavis es dirigeixen cap avall, els llavis tremolen i el solc nasolabial destaca molt.

Buddy, A. (20 de desembre de 2014). Why Does Baby Cry? [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de <https://amberbuddy.com.au/blog/why-does-baby-cry/>



### 3.6.15 LA PSICOLOGIA DEL COLOR

Isaac Newton (1642-1727) ja va posar de manifest que els colors no estan en els objectes, sinó en la llum. El color de cada objecte depèn de la reacció de llum que li arriba.

Els colors són part de l'ambient que ens envolta i la seva influència en la vida psíquica i emocional de l'home és enorme.

Tal com explica J. L. García (2000)<sup>86</sup>, el color serveix per diagnosticar la personalitat d'un individu i influeix en les seves actituds, motivacions i emocions. Tot i que encara no està científicament demostrat, es creu que el color influeix en el nostre humor i els nostres sentiments.

En el camp de les tècniques de creativitat empresarial, Edward de Bono (1988)<sup>87</sup> ha dissenyat diferents estratègies creatives, per a grans i petits executius, que es basen en assignar un color segons el pensament creatiu que es vagi a dur a terme. Separa el pensament en sis seccions i els identifica com a sis barrets simbòlics de sis colors diferents:

- **Blanc.** Quan s'utilitzen xifres, fets, dades i informació objectiva.
- **Vermell.** Quan s'expressen emocions, sensacions i sentiments.
- **Negre.** Quan es posa a prova la crítica i els problemes. S'activa el pensament lògic i negatiu. És un color protector que dona la seguretat de saber què està bé i què no.
- **Groc.** És el color de les persones d'èxit. Optimista. Activa el pensament positiu i constructiu.
- **Verd.** És el color de la creativitat i de noves idees.
- **Blau.** On s'origina el pensament creatiu. És el control panoràmic de la resta de colors, el que aporta una visió global.

---

<sup>86</sup> García, J. L. Op. Cit., p. 199.

<sup>87</sup> De Bono, E. (1988). *Seis sombreros para pensar*. Barcelona: Granica.



Davidcoach. (1 de diciembre de 2014). *Metodología para reuniones de empresa o equipo: "Los 6 sombreros" de Edward de Bono.* [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de: <http://davidcoach.blogspot.com.es/2014/12/metodologia-para-reuniones-de-empresa-o.html>

El color, analitzat des d'un punt de vista psicològic, busca la reacció de l'espectador davant la presència d'una tonalitat concreta. Per exemple, sensacions com calidesa, passió, força o lluita s'aconsegueixen utilitzant colors de gama calenta, com poden ser rojos, taronges o grocs. Aquests colors també donen una sensació de proximitat, atracció i interès.

Per altra banda, si es busquen sensacions de tranquil·litat o repòs, s'utilitza a través de colors blavosos i verdosos, que també donen sensació d'allunyament, distància i separació.

En algunes ocasions, utilitzar colors que contrastin molt entre ells pot servir per reforçar i reflectir un estat emocional de por o incertesa.

### 3.6.15.1 El test dels colors de Max Lüscher

Max Lüscher (1982)<sup>88</sup>, psicòleg i investigador alemany de la personalitat, va crear un test per descobrir aspectes clau del caràcter i de la personalitat de l'individu a través de l'elecció selectiva de vuit colors fonamentals, tot i que en la versió completa eren 43 seleccions de 73 mostres de colors. Uns colors eren primaris i la resta secundaris, i el subjecte havia de triar per orde del grau de simpatia o d'indiferència que li despertaven.

Lüscher va concloure que si es rebutjaven els colors bàsics (blau, vermell, groc i verd) i es preferien els colors secundaris (gris, negre, marró o violeta) indicava que l'individu tenia tensions psicològiques i fisiològiques.

El que volem es tendeix a col·locar-se en les dues primeres posicions del test i allò que volem rebutjar o evitar s'indica, pel significat del color, en les últimes posicions.

Lüscher selecciona els vuit colors del test basant-se en el seu significat tant psicològic com fisiològic. Es tracta d'un significat general que es pot aplicar a home i dones, adults i nens.

Els **colors primaris**, segons Lüscher, representen les necessitats psicològiques fonamentals de la persona: satisfacció, afecte, èxit i autoafirmació.

- **Blau (fosc).** Indica serenitat. Simbolitza l'eternitat temporal i la duració. És color de la tradició i la unió, símbol de la feminitat i el temperament tranquil. Si es col·loca en primera posició indica necessitat de tranquil·litat i harmonia, descans i recuperació. Molts polítics utilitzen corbates d'aquesta tonalitat.

**Característiques del blau fosc:** profunditat de sentiments, concèntric (preocupació per si mateix), passiu, associatiu, sensible i perceptiu.



**Aspectes afectius:** Tranquil·litat, satisfacció, tendresa, amor, afecte, lleialtat, feminitat, aigua i repòs.

- **Verd (blavós).** El significat psicològic és ambigu. Se l'ha considerat maligne, però també beneficiós. Indica seguretat i protecció, fertilitat. Per a Lüscher indica la constància de la voluntat. Si es col·loca en primera posició significa que l'individu es manté ferm en les seves conviccions, que és estable. Si pel contrari es rebutja, suposa un focus d'ansietat i un cert fracàs social.

<sup>88</sup> Lüscher, M. (1982). *Test de los colores*. Barcelona: Paidós.



**Característiques del verd blavós:** constància de voluntat, creativitat i treball. Color defensiu, possessiu, autònom i immutable.

**Aspectes afectius:** Persistència, autoafirmació, obstinació, autoestima, orgull i tensió.

- **Vermell (ataronjat).** És l'expressió del poder i l'activitat. Suposa confiança en un mateix i potència sexual, masculinitat, etc. Si es rebutja suposa esgotament físic o nerviosisme.



**Característiques del vermell ataronjat:** Força de voluntat, laboral, excèntric, actiu, agressiu, autònom, competitiu i eficient.

**Aspectes afectius:** Apetència, excitabilitat, autoritat i sexualitat.

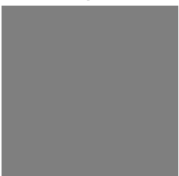
- **Groc (clar).** Aquest és el color més clar del test. S'assembla al sol, és el més brillant. Transmet resplendor, estimulació i sensació de lleugeresa. Indica intel·ligència i desenvolupament de la personalitat. El seu rebuig indica un buit personal, una falta d'ideals.



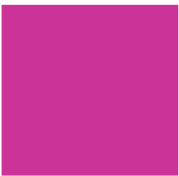
**Característiques del groc clar:** Espontaneïtat, laboral (habilitat per a projectar-se), excèntric, actiu, planificador, ambiciós i inquisitiu.

**Aspectes afectius:** Variable, originalitat, expectació i alegria.

Els **colors auxiliars**, representen actituds negatives i la seva significació varia dependent de la parella que forma en la selecció que realitza el subjecte.



- **Gris.** Pot significar absència de compromís. Si es col·loca en última posició significa que el subjecte desitja abraçar-ho tot i se'l pot titllar d'intrús o indiscret. Normalment sol situar-se en els llocs 5, 6 o 7, però en moments de tensió sol estar en les primeres posicions.



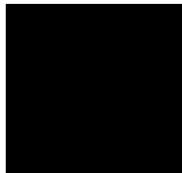
- **Violeta.** Barreja del vermell i el blau (masculí i femení respectivament), és un color que, segons Lüscher, indica una certa immaduresa i inseguretats emocional. Representa la fascinació, la curiositat i l'erotisme.

- **Marró.** Barreja del groc i el vermell fosc, representa el cos físic. Si es col·loca al principi del test, indica necessitat de millorar físicament de buscar un ambient



més segur que resolgui els problemes del subjecte. Si pel contrari es rebutja, la persona accepta la sociabilitat i la capacitat de gaudir. Normalment se situa en una zona indiferent, en els llocs 5 o 6.

- **Negre.** Representa la mort i la destrucció. En publicitat, juntament amb el daurat, representa sofisticació i refinament social. Aquest color accentua les característiques de la seva parella. Per exemple, si es col·loquen el blau i el negre junts, una tranquil·litat absoluta podria restablir les pertorbacions i els problemes emocionals de l'individu. O si es col·loca el negre amb el groc, s'espera que algun canvi de rumb pugui posar fi a les dificultats actuals que pateix el subjecte. Normalment sol ocupar l'última posició en el test



## 3.7 LA COMUNICACIÓ NO VERBAL EN DISCURSOS POLÍTICS

### 3.7.1 ELS DEBATS ELECTORALS PER TELEVISIÓ

Actualment, la política ja no pot prescindir de la televisió. Estats Units va ser el país pioner en introduir els polítics en aquest mitjà de comunicació.

El 26 de setembre de 1960 ha passat a la història com el primer debat electoral realitzat a televisió: J. F. Kennedy i Richard Nixon es van enfrontar davant les càmeres de la cadena CBS aconseguint una audiència de més de 70 milions d'espectadors. A partir de llavors, el control i el domini dels elements no verbals davant del mitjà televisiu seria un factor molt rellevant en les campanyes electorals.

Aquest debat ha estat un dels esdeveniments més estudiats de la història dels mitjans de comunicació. Els errors de Nixon i la bona planificació de Kennedy, qui va saber gestionar perfectament les claus de la comunicació no verbal, van decantar la balança positivament cap a Kennedy.

A Espanya, la primera experiència de debat en televisió dels dos candidats amb més possibilitats, Felipe González per PSOE i José María Aznar, per PP, va produir-se les setmanes prèvies a les eleccions del 6 de juny de 1993.

Ambdós debats són analitzats a l'apartat 5 del treball.

En els primers debats televisius espanyols, els partits polítics imposaven nombroses exigències i condicions a les cadenes de televisió. Tal com explica Esteban González Pons, representant del PP en les negociacions del debat del 2011, "es negociava absolutament tot". Des dels temes, l'ordre d'aparició d'aquests o el paper del moderador, fins a la il·luminació, la mida de la taula o si es permetia la realització de contraplans.

Segons Alan Schroeder, expert en debats, totes aquestes imposicions per part dels assessors polítics busquen generar un “clima de seguretat” en els candidats. Els assessors busquen tenir fins al més mínim detall sota control per tal de protegir el polític, ja que en un debat en directe és molt fàcil cometre un error<sup>89</sup>.

Actualment, però, la posada en escena i l'espectacle televisiu constitueixen l'essència dels debats electorals. Ara els periodistes tenen el control i són ells qui decideixen el tipus de debat que es durà a terme. Vicente Vallés, un dels moderadors del debat electoral a quatre de Atresmedia, que es va realitzar el 13 de juny de 2016, declara que en l'últim debat no hi va haver una negociació com a tal. La cadena va explicar als partits el tipus de debat que volia fer i amb quin format, i eren els polítics els qui s'havien d'adaptar i acceptar les condicions.

El format del debat també ha evolucionat enormement des de 1993. Els moderadors, als inicis, es dedicaven exclusivament a presentar els temes. Ara, en canvi, tenen una participació molt més activa; inclouen preguntes del públic que els candidats desconeixen i fins i tot aporten preguntes pròpies.

Com a opinió personal, crec que l'increment de la participació dels moderadors en el debat és un fet positiu, ja que poden aportar preguntes del públic no preparades que reflecteixen les prioritats i preocupacions de la ciutadania.

Els escenaris també han canviat. Si en un inici es presentava els candidats assentats un de cara a l'altre, ara es mostren escenaris totalment diversos, fins i tot un debat entre dos polítics en una cafeteria<sup>90</sup>.

En el debat del juny de 2016, es va optar per presentar els quatre candidats de peu davant d'un atri. Aquest canvi implica una visibilitat major del candidat, i per tant, de la seva comunicació no verbal.

---

<sup>89</sup> Santiago, R. (12 juny 2016). Debates electorales: los medios mandan. *El Mundo*. Recuperat el 6 d'abril de 2017, a <http://www.elmundo.es/television/2016/06/12/57569a3a468aeb6b248b45ac.html>

<sup>90</sup> La Sexta. (19 octubre 2015). *Un recorrido por los mejores momentos del cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias*. [Vídeo]. Recuperat 6 abril 2017, des de <https://www.youtube.com/watch?v=DzkYRfy1WC0>



Rtve. (13 de juny de 2016). *El debate 2016 - Debate a cuatro*. [Il·lustració]. Recuperat el 6 d'abril de 2017, des de <http://www.rtve.es/alcanta/videos/especiales-informativos/debate-2016-debate-cuatro/3633158/>

Els polítics són conscients de l'enorme poder que té la televisió, i tot i que en les últimes dècades Internet ha pres una importància molt rellevant, la televisió segueix sent un gran pilar en la comunicació política, i especialment en la comunicació política que té lloc durant l'època d'eleccions.

Cada vegada amb més freqüència, es veuen polítics que apareixen en canals de televisió no només per mostrar al públic la seva cara política, sinó també aspectes personals.

Crec que aquest canvi seria quelcom positiu si no entréssim al món de l'espectaculartització, que com s'ha explicat en l'apartat d'efectes mediàtics d'aquest treball, no és més que la conversió de la política en un espectacle.

Si realment els polítics volguessin mostrar una part més humana, més real d'ells mateixos, menys dramàtica i teatral, si volguessin mostrar-se com a éssers humans i no com a actors que han de donar discursos, seria un canvi positiu per les dues parts. Els ciutadans confiarien més en els candidats, ja que sentirien més empatia cap a ells.

La part positiva dels debats electorals per televisió és que són en directe, i tot i que és possible fingir actituds i missatges durant una estona, durant dues hores seguides fingir es transforma en una tasca impossible, ja que els candidats estan exposats a situacions que no poden controlar, i tot i que la comunicació verbal pot seguir mentint, la comunicació no verbal deixa veure el que realment els passa pel cap.

L'objectiu dels debats però, no ha canviat. Tal com argumenta Schroeder “pot canviar el format, el plató o la manera de vestir-se, però no canvia l'exercici del mateix, perquè és un exercici clàssic.” L'objectiu dels debats és transmetre una imatge i una posada en escena que doni confiança als electors, generar l'empatia necessària perquè siguin votats.

### 3.7.2 INTERNET I LES XARXES SOCIALS

El fet que aquestes dues forces hagin entrat dins el panorama polític, especialment durant l'època d'eleccions, ha influït en què s'hagi produït un canvi de format en els debats; abans es basaven en el tradicional cara a cara i ara han adoptat opcions diverses.

Internet i les xarxes socials han potenciat la immediatesa dels fets i de la comunicació. A les eleccions del 2011 les xarxes socials encara no tenien gaire presència, però en les següents, xarxes socials com ara Twitter es van convertir en una eina indispensable durant la campanya.

Actualment es necessiten les xarxes socials si es volen guanyar les eleccions, ja que és un mitjà que està en auge, i tot i que segons experts com Óscar López són considerades “poc transversals”, és el mitjà idoni per oferir un llenguatge immediat que arribi de manera directa al ciutadà.

Una cita que resumeix perfectament la importància d'aquests dos elements és la que apareix a l'obra de Segarra i Terés: “Un candidat contemporani ha d'aprofitar els nous mitjans: viure al marge de les noves tendències és anacrònic i per tant sinònim de derrota. El candidat 2.0 és aquell que creu en les noves tecnologies, les promou, les aplica en les seves campanyes i les utilitza per reforçar els seus missatges i els seus lligams amb els electors.” (Segarra i Terés, 2009, 119-120)<sup>91</sup>.

---

<sup>91</sup> Segarra, J., i Terés, A. (2009). *Yes you can: buscant el candidat perfecte*. Barcelona: Angle.



## 4.METODOLOGIA I DISSENY DEL MODEL D'ANÀLISI

El present treball ha estat dividit en dos grans blocs. Per una banda, un primer bloc on s'ha presentat un estudi de la comunicació política i de la comunicació no verbal en un sentit global, per entendre cada concepte de forma general i comprendre la vinculació d'ambdós.

Per altra banda, el segon bloc s'ha centrat en la part pràctica de la investigació, on s'ha realitzat un anàlisi dels dos primers debats polítics emesos per primera vegada a la televisió a Amèrica i a Espanya, així com un anàlisi de l'evolució en comunicació no verbal d'un polític.

També en aquest bloc s'ha dut a terme una comparació dels punts de vista de dos professionals d'àmbits diferents: política i comunicació.

Finalment, s'ha realitzat una classificació dels recursos en comunicació no verbal més idonis per a un polític que s'enfronta a un discurs.

Per a l'elaboració d'aquest projecte, i per tal d'obtenir resultats relacionats amb l'objecte de recerca, s'han emprat **fonts de caràcter primari**, concretament les dues entrevistes realitzades a Pere Gómez i a Marisa Oliver.

També s'ha fet ús de **fonts secundàries**, seleccionant llibres, revistes, articles de premsa, diccionaris, pàgines web i vídeos que ajudessin a construir el marc teòric del projecte.

Centrant-nos en la finalitat de la recerca, aquesta ha estat **bàsica i aplicada**<sup>92</sup>, ja que l'objectiu de la investigació és, per una banda, estudiar la comunicació política i la comunicació no verbal, però més enllà d'això, es busca establir, a partir d'aquest nou coneixement, una aplicació pràctica que serveixi com a eina en el món dels professionals de la política.

Segons l'abast temporal del treball, s'ha seguit una **investigació longitudinal de tipus tant prospectiu com retrospectiu**, ja que es tracta d'una recerca que s'estén en el temps present i passat.

---

<sup>92</sup> Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw-Hill.

Segons el mitjà per obtenir dades, s'ha seguit una **investigació** tant **documental** com **experimental**, ja que s'han utilitzat fonts de caràcter primari i secundari.

Segons la profunditat de la investigació, s'ha realitzat un **estudi descriptiu i exploratori** per determinar els objectes d'estudi involucrats en la investigació i per buscar els aspectes característics de la comunicació no verbal que més s'adeqüin a la situació del polític. Cal tenir en compte que la relació amb l'objecte d'estudi serà neutre i independent d'ideologies polítiques.

Tenint en compte el caràcter de la recerca, la investigació ha utilitzat **tècniques qualitatives**<sup>93</sup> per analitzar els millors components de la comunicació no verbal a l'hora de dur a terme un discurs de caràcter polític.

## 4.1 POBLACIÓ I MOSTRA

La població de la investigació no es pot definir de manera concreta, ja que no hi ha cabuda per a una recerca exhaustiva de totes les accions de comunicació no verbal que han tingut lloc en l'àmbit polític durant els segles XX i XXI. Però es pot delimitar la mostra entre els anys 1960 i l'actualitat, l'any 2017, per tal d'emmarcar com es troba la situació actual.

La mostra se centra en els dos primers debats electorals cara a cara emesos a la televisió nord-americana i espanyola el segle XX i en l'evolució de la comunicació no verbal d'un polític entre els segles XX i XXI.

La selecció de la mostra s'ha dut a terme de manera **no probabilística**, per la qual cosa les conclusions obtingudes no són extensibles al total de la població. Les conclusions serveixen per projectar una eina estudiant el passat per millorar la comunicació no verbal en política de cara al futur.

La mostra és també **estratègica**, ja que s'han escollit les fonts secundàries més representatives i rellevants en relació a l'objecte d'estudi.

## 4.2 RECOL·LECCIÓ I PROCESSAMENT DE LES DADES

Les dades que s'han obtingut han estat gestionades per tal de proporcionar resposta a les preguntes de la investigació. L'explotació de les dades s'ha dut a terme a partir de

---

<sup>93</sup> Íbidem.

l'estudi, la lectura i la síntesi dels aspectes més rellevants de cadascun dels objectes de l'estudi que planteja el projecte.

Cal tenir en compte que al tractar-se d'una mostra no probabilística les dades han estat seleccionades en funció dels criteris de la investigadora i de les preguntes que plantejava el treball.

## 5. ANÀLISI DELS DOS PRIMERS DEBATS TELEVISIUS A AMÈRICA I ESPANYA

Aquest anàlisi dels dos primers debats emesos per televisió a Amèrica i a Espanya serà un breu recull dels trets més rellevants de cadascun dels dos debats, en relació al comportament no verbal dels polítics que hi van participar.

No es tracta de profunditzar en l'anàlisi, ja que ambdós debats, especialment l'americà, han estat ja àmpliament estudiats. L'objectiu d'aquest apartat és recollir els trets generals del comportament no verbal dels polítics en un debat electoral cara a cara emès per primera vegada a la televisió, per tenir una idea de com es van desenvolupar els candidats davant d'un mitjà de comunicació de masses.

### 5.1 DEBAT AMERICÀ

L'escena que va tenir lloc el 26 de setembre de 1960 als estudis de la WCVB-TV, l'emissora de la CBS de Chicago, ja ha estat explicada tantes vegades que ha esdevingut un tòpic dins l'àmbit de la comunicació política. El vicepresident republicà, Richard Milhous Nixon, es va enfrontar en un debat cara a cara amb el senador demòcrata per Massachusetts, John Fitzgerald Kennedy.

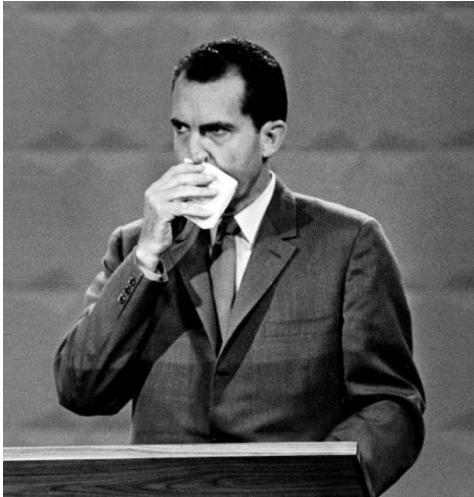
El dia abans del debat, John F. Kennedy va arribar a Chicago des de Cleveland, Ohio, mentre que el seu oponent, Richard M. Nixon va venir des de Washington DC, per tal que cadascú es preparés a la seva manera.

Mentre que els assessors de Nixon cuidaven fins al més mínim detall, des de la il·luminació fins a la disposició dels objectes de l'escenari, els assessors de Kennedy no tenien cap petició; es mostraven igual de confiats que el seu cap<sup>94</sup>.

El contrast de les dues cares dels candidats era sorprenent. Normalment, quan es trobava sota tensió, Kennedy movia molt les mans o realitzava gestos adaptadors com ajustar-se la corbata, acariciar-se la cara o colpejar-se el genoll. En canvi, la nit del debat es mostrava tranquil, a diferència del seu contrincant, que transmetia tensió en el rostre.

---

<sup>94</sup> White, T. H. (1961). *The making of the President 1960*. Nova York: Atheneum, pp. 282-290.



Deadline. (26 de setembre de 2016). *Nixon-Kennedy Debate: A Look Back At TV History As Candidates Square Off Tonight*. [Il·lustració]. Recuperat el 2 de maig de 2017, des de:

<http://deadline.com/2016/09/kennedy-nixon-presidential-debate-look-back-1201825632/>

Al llarg del debat Nixon va estar suant i mostrant-se tens, inexpert i avorrit. A més, els seus assessors van escollir un vestit de color gris que es barrejava amb el color del fons de l'escenari.

Kennedy, en canvi, va oferir una imatge forta i relaxada, prudent, viril i activa. Els seus assessors van escollir un vestit fosc, que li va millorar la imatge davant del seu contrincant i va gesticular més que el seu oponent, utilitzant diversos gestos il·lustradors.

A diferència de les persones que havien escoltat el debat per ràdio, que opinaven que havia guanyat Nixon, l'àmplia majoria de persones que van veure el debat per televisió, una audiència de 70 milions d'espectadors, opinava que el clar guanyador havia estat Kennedy.

Aquestes opinions es justifiquen en el fet que Nixon va dominar el paralenguatge mentre que Kennedy va oferir un comportament no verbal general més complet que el del seu rival, el qual només es podia apreciar a través de la televisió. Aquests diferents comportaments no verbals van contribuir a transmetre una imatge positiva de Kennedy i una negativa de Nixon.

Una imatge molt il·lustrativa del comportament de cadascú és la que es va oferir a l'inici del debat. En aquesta es veu a Kennedy assentat, serè i amb les cames creuades en actitud defensiva. Per la seva banda, Nixon es mostra subtilment recolzat sobre la cadira, amb les cames lleugerament separades i amb un aspecte que es percep més incòmode i tens que el seu contrari.



U.S. News. (23 de setembre de 2016). *First 1960 Kennedy-Nixon Televised Debate: A Recap*. [Il·lustració]. Recuperat el 2 de maig de 2017, des de: <https://www.usnews.com/news/articles/2016-09-23/first-1960-kennedy-nixon-televised-debate-a-recap/>

Tot i que hi va haver tres debats més posteriors a aquest, en els quals Nixon va aconseguir millorar la seva imatge, no va ser suficient per guanyar les eleccions.

Aquest debat va ser decisiu. Els següents debats que s'han realitzat han estat molt més elaborats i no s'ha deixat res a l'atzar, s'ha cuidat fins a l'últim detall per aprofitar tots els beneficis que aporta un mitjà audiovisual com és la televisió.

La imatge ha adquirit cada vegada més importància en la comunicació política, ja que es pot tenir un molt bon discurs i un llenguatge sublim, però si la imatge que transmet el polític no va en sintonia amb el missatge, si es percep una imatge negativa, és un element perjudicial davant d'unes eleccions.

## 5.2 DEBAT ESPANYOL

A Espanya, el primer debat emès per televisió, un cara a cara entre els dos candidats amb més possibilitats, Felipe González per part del PSOE y José María Aznar per part del PP, va tenir lloc les setmanes prèvies a les eleccions del 6 de juny de 1993.

Dues cadenes privades, Antena 3 i Tele 5 van ser les que van emetre el debat, la primera el 24 de maig i la segona el 31. Tot va estar pactat i cuidat fins al mínim detall, des de l'escenari, fins a la disposició de taules, la il·luminació i el vestuari. El sistema americà de dos faristols va ser rebutjat pel candidat del Partit Popular, possiblement per tal que

els espectadors no es fixessin en la diferència d'altura i constitució física dels dos participants.

Les taules van actuar com a objectes barrera per ocultar informació en relació al comportament no verbal de parts del cos molt comunicatives com són les extremitats inferiors. Amb aquesta disposició de les taules s'amagaven tots els moviments kinestèsics realitzats pels dos candidats.



Giner, M. (7 de novembre de 2011). *El primer debate profesional*. [Il·lustració]. Recuperat el 2 de maig de 2017, des de [http://politica.elpais.com/politica/2011/11/07/actualidad/1320646521\\_797455.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/07/actualidad/1320646521_797455.html)

A més, al llarg del debat, no es va oferir a l'espectador cap primer pla ni cap pla detall dels candidats. Es va optar per plans mitjos i plans generals de l'escenari.

Ambdós participants van gesticular el mínim possible, van utilitzar molt pocs gestos il·lustradors, destacant únicament l'increment del seu ús cap al final de les intervencions. Remarcar també que a l'inici del debat van utilitzar un bolígraf com a adaptador.

Felipe González mostrava una tendència a moure el cos cap endavant, dirigint-se a l'adversari, per reforçar el seu missatge. El seu parllenguatge era greu i contundent, i variava en el to i el ritme, utilitzant el sarcasme i un dialecte andalús que li atorgava un atractiu especial.

Aznar posseeix un parllenguatge més agut que el seu contrincant, però tranquil i prudent. Els seus moviments eren pausats i menys nombrosos que els de Felipe González. En general, el seu comportament no verbal tendeix a la monotonia, tot i que al llarg dels anys ha anat evolucionant.

La vestimenta dels dos participants del debat era seriosa i fosca, fent ús de vestits foscos amb camises clares i corbates a joc.

Cal destacar que en el segon debat, l'emès per Tele 5, els dos candidats duïen objectes d'artefacte damunt la taula, un feix de papers que van emprar per reforçar el seu missatge verbal.

Els sociòlegs opinen que el primer debat el va guanyar Aznar i que el segon el va guanyar González. El segon candidat va transmetre una imatge de superioritat, autosuficiència i menyspreu cap al seu adversari, mentre que el primer va optar per oferir una imatge de serenitat i prudència<sup>95</sup>.

---

<sup>95</sup> García, J. L. Op. Cit., pp. 67-68.



## 6. ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ NO VERBAL D'UN POLÍTIC: ARTUR MAS

D'entrada, voldria deixar clar que aquesta anàlisi de la comunicació no verbal d'Artur Mas queda exclòs de qualsevol ideologia política que es transmeti en el missatge que ofereix el polític escollit. Simplement és una anàlisi de la millora del comportament no verbal que ha sofert Artur Mas al llarg de la seva carrera política, més concretament durant els 6 anys que ha estat President de la Generalitat de Catalunya, del 2010 al 2016.

Artur Mas és un comunicador molt eficaç que sap elegir els termes adequats pensant sempre en l'eficàcia persuasiva que pot tenir en el públic català.

Javier del Rey Morató, expert en Comunicació Política, el defineix com un líder carismàtic, sota l'argument que és una persona que sap comunicar bé, que sap estar en pantalla i no perd els papers.

Segons Cristian Salomoni, representant de l'Associació Espanyola de Llenguatge No Verbal, Artur Mas és "un dels polítics espanyols que més ha millorat el seu comportament no verbal al llarg de la seva carrera política"<sup>96</sup>.

Amb el pas del temps, Artur Mas ha anat incorporant als seus discursos polítics un comportament no verbal més adequat al missatge que volia transmetre en cada moment.

En aquest apartat doncs, s'analitzen els diversos termes que conformen la comunicació no verbal desenvolupats dins el marc teòric i conceptual, aplicats al polític Artur Mas.

- **La roba**

La roba sempre influeix en la primera impressió d'una persona desconeguda. La forma de vestir transmet informació i suposa en si mateixa tota una forma de comunicació. Per exemple, transmet un missatge molt diferent una persona que va vestida de forma esportiva o una persona que va amb americana i corbata.

La roba adopta una importància molt rellevant quan es tracta de personatges públics com és el cas d'Artur Mas, una rellevància tan elevada que arriba al punt que disposen

---

<sup>96</sup> De Rojas, C., i Barreno, J. (8 de noviembre de 2011). Las claves del discurso soberanista de Artur Mas. *El Mundo*. Recuperat el 29 d'abril de 2017, a: <http://www.elmundo.es/cataluna/2014/11/08/545d76cfe2704ef70e8b457a.html>

d'assessors d'imatge per realitzar indicacions sobre què es vol transmetre amb la forma de vestir.

L'estil d'Artur Mas és elegant, clàssic i seriós i transmet una visió d'una persona responsable, carismàtica i de fermes conviccions.

- **Gestos**

Al llarg dels discursos que va realitzar durant la seva presidència, Artur Mas ha incorporat una gran varietat de gestos il·lustradors, moviments lligats al discurs que serveixen per visualitzar què s'està dient.

En la majoria dels seus discursos mostra els palmells de les mans i fa el gest d'obrir-los, generant simpatia, compromís i confiança als espectadors.



Tramuntana. (17 setembre de 2015). *Parlament d'Artur Mas a l'Acte de Junts pel Sí a Figueres*. [Il·lustració]. Recuperat el 29 d'abril de 2017, des de <https://www.youtube.com/watch?v=aTYFwqCZcSg>

Un altre il·lustrador molt emprat en els últims anys per Artur Mas és el gest de tancar el puny lleugerament i colpejar-lo a l'aire amb suavitat. Denota fermesa i convicció i reforça el missatge en el moment que s'utilitza el gest.



TV3. (9 d'abril de 2014). TV3 – telenotícies – Discurs d'Artur Mas després del debat al Congrés sobre la consulta. [Il·lustració]. Recuperat el 29 d'abril de 2017, des de: <https://www.youtube.com/watch?v=4laNqQYy-6E>

El gest il·lustratiu de tallar l'aire amb la mà és un gest típic d'un ampli ventall de polítics, indiferentment de les seves ideologies, i Artur Mas no n'és una excepció.



TV3. (11 de gener de 2016). "CAT" amb Artur Mas – TV3. [Il·lustració]. Recuperat el 29 d'abril de 2017, des de <https://www.youtube.com/watch?v=ZLsKshBQxHo>

Aquest gest és rotund i sol anar acompanyat d'un missatge acusador i/o amb to lleugerament irat.

- **Parallenguatge**

Analizant el parallenguatge que utilitza Artur Mas en els seus discursos, s'observa que el seu timbre de veu és ressonant, és a dir, que no perd força al llarg de tot el discurs, tot i que en moments puntuals augmenti la seva força per ressaltar algun assumpte que es consideri rellevant.

El seu volum de veu sol ser mitjà-alt, i depenent del que digui varia d'un rang a l'altre. Aquest volum indica seguretat, domini i/o autoritat.

El to és mitjà i la velocitat i el ritme del discurs varia depenent de la situació i del missatge que vol transmetre, combinant les velocitats i fent pauses carregades de significat que emfatitzen el discurs.

- **Kinestèsia**

Quan Artur Mas realitza un discurs, la posició i direccionalitat del seu cos se sol moure de dreta esquerra, canviant constantment, però sempre adoptant una postura alçada. Al llarg del discurs fa èmfasi en els assumptes importants i sempre mira fixament al públic al qual es dirigeix

També va alternant al llarg dels discurs les mans. Tal com apunta Sonia El Hakim, analista i formadora en comunicació no verbal científica, aquest moviment no es pot considerar natural. El que és habitual és gesticular amb una sola mà, i en algun moment puntual, canviar de mà o utilitzar les dues per emfatitzar una part del missatge. Però no és natural alternar tant les mans.

Un punt a favor seu, però, és que tot i que no sigui considerat un moviment natural, els gestos que fa amb les mans van acompanyats de la paraula, i no els utilitza darrere, un cop s'ha transmès el missatge. Un gest semi conscient, com és el moviment de les mans, precedeix sempre la paraula.

Per tant, tot i que en part els gestos que fa amb les mans no són innats, sí que són gestos que van en coherència amb el missatge i amb les emocions personals, per la qual cosa el discurs es percep de manera transparent i creïble, ja que Artur Mas sent el que està dient.

- **Expressió emocional**

Artur Mas és un polític que utilitza molt els gestos, a diferència del rostre, del qual intenta mantenir una expressió neutre.

Tot i així, hi ha microexpressions que no es poden controlar i emocions que ressalten sota l'aparença de neutralitat.

Com a tota personalitat sotmesa davant l'opinió pública, Artur Mas ha passat per moments d'estrès i tensió, per moments de repressió i control, de malestar, d'incomoditat, d'ira, etc., però sempre ha intentat mantenir una expressió neutral i transparent.

### **Conclusió**

Després d'analitzar els diversos factors del comportament no verbal d'un polític, en aquest cas Artur Mas, s'observa que la comunicació no verbal és una part molt rellevant en la política.

Hi ha diversos estudis, com per exemple el realitzat pel psicòleg Albert Mehrabian, que afirmen que la paraula tant sols té un 7% d'incidència en la capacitat d'influir en els altres. Tot i que Mehrabian afirma que el percentatge varia depenent de la situació, si que conclou que el comportament no verbal té més rellevància que la paraula a l'hora d'influir sobre els altres, sobretot en les primeres impressions.

En la vida política, s'ha de ser conscient del comportament no verbal que adopta el polític, ja que quan el públic no entén què està dient o se satura i desconnecta, la comunicació no verbal que transmet és l'aspecte principal en què es fixa l'espectador. A més, si hi ha una contradicció entre el llenguatge verbal i el no verbal, el públic sempre tendirà a creure el no verbal. És per això que la comunicació no verbal té tant poder i cal ser-ne conscient. Tot comunica.

## 7. ENTREVISTA A DOS PROFESSIONALS: COMPARACIÓ

En aquest apartat es presenten les dues entrevistes que s'han realitzat a dos professionals que tenen molta relació amb la temàtica tractada en el treball. Pere Gómez Inglada, polític, i Marisa Oliver Pérez, professional de la imatge i la comunicació.



Gómez, P. (Data desconeguda). *Pere Gómez*. [Il·lustració]. Recuperat el 18 de maig de 2017, des de: <https://twitter.com/pgomezinglada>



Hamelin-Influgency. (Data desconeguda). *Nuestra historia*. [Il·lustració]. Recuperat el 18 de maig de 2017, des de: <http://www.hamelin-influgency.com/>

S'han realitzat les mateixes preguntes als dos professionals, preguntes obertes perquè es puguin expressar lliurement i per observar les respostes que aporta cadascú, realitzar-ne una comparació i extreure'n unes conclusions. Per tant, a continuació s'exposen les preguntes realitzades i la comparació de les dues respostes obtingues. Les respostes exactes que han aportat a nivell individual es poden consultar a l'annex del treball.

### **1. A què es dedica? Quants anys fa que s'hi dedica? Quines han estat les seves experiències professionals anteriors a l'actual?**

La primera pregunta és de situació, per conèixer la professió de cada entrevistat i la seva experiència professional al llarg dels anys.

Pere Gómez és professor d'institut, però des de fa deu anys es dedica a la política de forma paral·lela, sent regidor de l'Ajuntament d'Olot. Marisa Oliver és empresària, té una agència de comunicació i sempre s'ha dedicat a aquest sector en diferents àmbits.



**2. Què opina de la comunicació política actual? En els últims anys, hi ha hagut canvis significatius? Quins? Internet ha significat una transformació rotunda? Creu que els polítics tradicionals han canviat?**

Aquí tots dos, tot i que expressant-se de diferent manera, han acabat aportant la mateixa opinió: la comunicació política ha evolucionat i des dels últims anys, des de l'aparició d'Internet i les xarxes socials, els polítics s'han hagut d'adaptar, tot i que n'hi ha que ho han sabut fer millor que altres. Més concretament, ambdós opinen que els partits polítics més joves s'han acostumat millor al canvi.

**3. Què opina de la comunicació política, verbal i no verbal, en mitjans de comunicació? Hi ha comunicació política als mitjans tradicionals com els Telenotícies, vostè creu que els polítics han canviat o introduït millores en comunicació política? També hi ha comunicació política en programes d'entreteniment. Per exemple, a La Sexta estan tractant la política com un esdeveniment o show. O bé Polònia fa política i humor, com també a El Intermedio. També la política és present a La Sexta Noche, El Objetivo, El Rojo Vivo, etc. Què n'opina d'aquests programes i de la comunicació política que s'hi fa?**

En aquesta pregunta, els entrevistats també comparteixen si fa no fa la mateixa opinió. Tots dos opinen que la comunicació no verbal és un element important que és té molt en compte en els mitjans de comunicació.

També creuen els dos que, en termes generals, els polítics no han canviat ni introduït millores en comunicació política dins els mitjans de comunicació tradicionals. En aquesta part sí que cadascú aprofundeix per una banda, i mentre Gómez comenta que els canvis els ha aportat més el mitjà amb els formats que no el polític amb el missatge, Oliver apunta que els polítics més joves el que sí han sabut fer és respondre de forma més directe i exposar el missatge sense embuts.

Finalment, en relació a la comunicació que es fa en programes humorístics sobre política, tots dos tenen l'opinió que són formats d'entreteniment i que s'ha de saber riure de tot. Tot i així, Gómez posa accent en què cal saber marcar la diferència entre la imatge humorística i la imatge real i seriosa de la política, ja que creu que hi ha una part de la població que no distingeix la diferència.

**4. Què opina de la comunicació no verbal en discursos polítics? Em pot dir polítics que creu que utilitzin bé la comunicació no verbal i d'altres que no ho facin? Per quins motius no es fa bé, per falta de moviment o per excés?**

Les respostes que aporten els dos entrevistats en aquesta pregunta tenen la mateixa essència, tot i que els exemples que donen siguin diversos.

Els dos opinen que la comunicació política és un aspecte destacat dins l'àmbit polític, i ambdós també coincideixen en què Mariano Rajoy és, actualment, el pitjor polític en termes de comunicació no verbal, per la seva rigidesa i falta d'emoció en els discursos.

En referència als polítics que utilitzen bé la comunicació no verbal, Oliver té claríssim que per a ella el millor polític en aquest sentit és Albert Rivera, ja que domina a la perfecció l'equilibri entre raó i emoció i és molt coherent amb el seu llenguatge corporal.

Per la seva banda, Gómez ressalta a Oriol Junqueras i a Pablo Iglesias, exposant que el primer, tot i que és un gran orador amb un problema d'imatge, la seva aparença aporta un plus a la ciutadania, ja que transmet proximitat i senzillesa, i que el segon té una imatge molt lligada al *target* del seu partit.

#### **5. Creu que se li dóna suficient importància a la comunicació no verbal en política?**

Els dos entrevistats conflueixen en què se li dóna importància a la comunicació no verbal en política, però Marisa Oliver va un pas més enllà, opinant que sovint se li dóna massa importància a aquest aspecte dins la política.

Creu que s'ha arribat a un punt en què la gent valora més la imatge i les percepcions que li ha transmès el polític que no la seva ideologia i el seu programa electoral. Parlant en termes generals, Oliver creu que la gent es queda amb el context, però no amb l'essència.

#### **6. Creu que la comunicació no verbal d'un polític pot influir en la decisió dels electors?**

En la resposta a aquesta pregunta hi ha una lleugera discrepància entre polític i comunicadora.

I és que Gómez opina que tot i que és difícil comprovar-ho, està segur que influeix bastant, mentre que Oliver creu que té una part d'influència, però no com a quelcom decisiu a l'hora d'analitzar els resultats d'unes eleccions.

#### **7. Creu que és possible valorar un polític sense tenir en compte el seu aspecte? És a dir, es pot valorar el polític només pels continguts que diu, al marge de la gestualitat i de l'aparença que té?**



Tant Gómez com Oliver tenen claríssim que és impossible desconnectar el que es percep a través dels sentits, i tot i que el missatge del partit és importantíssim, no es pot aïllar de la imatge del representat polític del partit.

#### **8. Creu que un gest mal interpretat pot arruïnar un discurs impecable?**

De nou, els dos entrevistats coincideixen en la seva opinió respecte la pregunta plantejada. Tots dos creuen que un gest pot arruïnar un bon discurs, i Pere Gómez obre el debat sobre fins a quin punt l'error en un discurs pot influir en la pèrdua de les eleccions.

#### **9. Quina és la seva opinió pel que fa al contacte que pot establir el polític amb el ciutadà (ex. Gest de tocar l'espatlla o encaixar la mà per mostrar proximitat al poble). És necessari o forçat? Em pot dir quins creu que es poden utilitzar i són útils? Quins en canvi considera que no són gens aconsellables?**

També en aquesta pregunta tots dos tenen una mateixa opinió: s'ha de saber trobar l'equilibri i ser natural perquè la gent no vegi les accions forçades, falses i preparades.

#### **10. Creu que és necessària una millora de la comunicació no verbal en l'àmbit polític? Els líders polítics dominen la comunicació no verbal, però és percebuda de manera creïble i natural?**

En l'última pregunta de l'entrevista, tot i que el fons de les respostes és el mateix, aporten explicacions diferents.

Pere Gómez opina que més que una millora de la comunicació no verbal en política, el que fa falta és una humanització del polític, on es deixi de banda la imatge que es dona de frivolitat i es transmeti proximitat a la ciutadania. A més, també proposa una major participació activa per part dels electors i una actitud més crítica i reflexiva envers els polítics.

Marisa Oliver remarca de nou que els polítics haurien de deixar-se emportar més per l'espontaneïtat i la naturalitat, que no vagin en contra dels seus impulsos i d'aquesta manera seran percebuts com a polítics naturals i carismàtics.

## CONCLUSIONS

Després de desenvolupar una comparació de les preguntes realitzades a Pere Gómez i Marisa Oliver, es pot concloure que polític i comunicadora tenen una visió pràcticament idèntica respecte a la comunicació no verbal en discursos polítics.

Hi ha lleugeres discrepàncies en algun aspecte concret d'algun tema en particular, però l'essència del seu pensament és bastant similar.

Per tant, es pot observar que existeix una vinculació entre la part de comunicació i la part de política, que van de la mà i tenen uns mateixos objectius i unes mateixes metes.

La finalitat del professional de la comunicació és ajudar al polític a transmetre al públic una imatge natural, transparent i real perquè la gent percebi el polític com una persona propera i augmenti la seva confiança cap a aquest representant.

Això és, en definitiva, el mateix que vol aconseguir el polític, ja que si els electors tenen una imatge positiva d'ell, serà un factor d'influència positiva per a ell i per al partit, i serà un element de suport a l'hora d'encarar les eleccions i aconseguir els resultats desitjats.

Cal remarcar, però, que tot i que l'assessor polític té un paper rellevant per tractar d'aconseguir l'èxit, per molt bé que es dugui a terme l'estratègia plantejada si el polític no comunica bé, una gestió, encara que sigui excel·lent, pot no ser percebuda pels electors.

La comunicació és una part essencial de la política, no es poden deslligar. Actualment, la comunicació política ha passat a ser un element estratègic, on l'acció i la comunicació s'uneixen i passen a formar part del focus central de l'activitat política.

Tot polític necessita un bon equip de professionals de la comunicació, assessors que els preparin discursos sobre temes que no dominen per reduir la possibilitat d'equivocar-se.

La comunicació és una eina per ajudar a transmetre al polític unes accions i unes activitats de caràcter polític, ja sigui per proposar-les quan encara no s'han dut a terme o per explicar-les quan ja s'han realitzat.

En definitiva, la comunicació no arreglarà un problema que no es pot solucionar, però ajudarà a consolidar el missatge i la imatge el públic ha percebut de forma adequada.

## 8. ANÀLISI DELS RESULTATS

D'acord amb el mètode d'investigació, la forma d'anàlisi de les dades recollides fins el moment serà a través d'un esquema-classificació. És a dir, en la següent taula es podrà observar un esquema on s'hauran bolcat tots els elements que es consideren rellevants i es classificaran segons la seva utilitat en un discurs polític.

L'anàlisi de resultats consisteix en explicar els resultats obtinguts de l'estudi de la comunicació política i de la comunicació no verbal, així com també de l'anàlisi dels dos primers debats televisiu a Amèrica i a Espanya, de l'evolució del comportament no verbal d'Artur Mas i de la comparativa de les entrevistes realitzades. A partir d'aquesta recerca, s'ha establert una classificació en forma de taula esquemàtica per comprendre quins elements de tots aquests que s'han estudiat funcionen millor per encarar un discurs de caràcter polític.

### 8.1 TAULA CLASSIFICATÒRIA

BRANCA DE LA COMUNICACIÓ NO VERBAL	ESPECIFICACIÓ	UTILITAT EN DISCURSOS POLÍTICS
Programació neurolingüística	Programació neurolingüística	Descobrir el sistema dominant del polític (visual, auditiu o kinestèsic), i potenciar-lo juntament amb els altres dos serà una forma de millorar la capacitat de comunicació i les habilitats de motivació i lideratge.
Categories no verbals d'Ekman i Friesen	Il·lustradors	Fer ús d'il·lustradors durant el discurs ajuden a l'espectador a visualitzar el missatge.
Gestos	Primaris	Els gestos primaris són deliberadament comunicatius i una bona eina a l'hora d'ajudar a transmetre el missatge.
Parallenguatge	Qualitats primàries de la veu (intensitat,	La correcte utilització de les qualitats primàries de la veu i de les pauses que s'efectuïn ajudarà a la comprensió del missatge verbal. L'ús del parallenguatge

	to, timbre, temps i ritme) i pauses	emfatitzarà el discurs i el tornarà reflexiu, impositiu, etc.
Kinestèsia	Gestos corporals	Els gestos i moviments corporals aportaran expressivitat al missatge verbal. És important que no es contradiguin amb allò que s'està dient per no causar confusió.
Kinestèsia	Ulls i expressió emocional	Els moviments dels ulls mantenen un nexa amb la interacció social. La mirada compleix una funció significativa a l'hora de comunicar actituds interpersonals i d'instaurar relacions. Els ulls i l'expressió emocional van de la mà de la comunicació verbal. La mirada serveix d'eina per obtenir informació en relació a les reaccions del públic mentre s'està parlant.
Proxèmica	Proxèmica	La proxèmica és útil per determinar l'espai i la distància guardada entre el polític i el seu públic. Seria interessant trencar les normes no escrites sobre l'ús de la proxèmica en discursos polítics i no atorgar un espai tant elevat i distant respecte al públic. Això permetria trencar amb la imatge d'estatus superior i de llunyania que perceben els receptors del missatge. Caldria posar èmfasi, però, en la comoditat del polític, ja que si no se sent còmode tendirà a retrocedir i això aportarà una imatge negativa de la qual es vol defugir.
Cronèmica	Puntualitat	Cada individu té la seva pròpia noció natural del transcórrer del temps, però el polític ha de fer ús de la cronèmica en el seu benefici, i per tant, la puntualitat és un factor essencial per transmetre una imatge positiva cap als electors.
Codi d'artefacte	Roba	La roba és un dels codis d'artefacte més visible a simple vista i un dels primers

		aspectes en els quals es fixa una persona quan coneix algú. L'elecció de la roba és un tret representatiu de la persona que la duu posada, del seu estat d'ànim, el seu estatus i fins i tot, la seva personalitat. Per tant, caldrà estudiar el públic al qual va dirigit el nostre missatge i escollir la roba que vagi més en congruència amb aquell <i>target</i> .
Tacte	Tacte	El tacte, tot i ser un element amb una gran potència persuasiva, gairebé no és explotat dins el sector polític. Seria beneficiós que el polític es mostrés natural, tal i com és, i que si vol fer una abraçada o agafar la mà d'algú ho fes amb llibertat i no es reprimís, ja que la falta de tacte transmet fredor i distància entre el polític i el públic.
El rostre	El rostre	El rostre és el mirall de la comunicació no verbal, transmet totes les emocions i els sentiments de la persona encara que no estigui verbalitzant el mateix. Una vegada més, la utilitat del rostre radica en la naturalitat del polític i en una tendència a la sinceritat i la transparència per tal de no donar missatges contradictoris entre comunicació verbal i no verbal.
Psicologia del color	Psicologia del color	El color, analitzat des d'un punt de vista psicològic, busca la reacció de l'espectador davant la presència d'una tonalitat concreta, una característica útil en la creació del logotip del partit polític i en la posterior escenificació dels discursos, així com en la roba dels polítics. Depenent del benefici que se'n vulgui obtenir, s'utilitzaran gammes càlides per transmetre calidesa, passió, lluita, proximitat, etc., i gammes fredes per transmetre

		sensacions de tranquil·litat i repòs. Cal anar en compte amb aquestes últimes, ja que també són sinònim de distància i fredor. Pot ser útil emprar colors que contrastin molt entre ells per reforçar i/o reflectir un estat emocional de por o incertesa.
--	--	--

## 9. APLICACIÓ: decàleg

El decàleg no només va enfocat a la comunicació no verbal idònia per encarar una campanya electoral, sinó que va dirigit a qualsevol situació en la qual un polític realitzi un discurs davant un públic, ja sigui davant de deu persones o davant de deu milions, en un acte públic o en un discurs emès a la televisió, en definitiva, en qualsevol situació en què el polític es dirigeixi a algú.

Així doncs, en aquest decàleg es recullen 10 consells relacionats amb el comportament no verbal per encarar un discurs de caràcter polític.

De fet, el decàleg es pot aplicar a qualsevol situació, independentment de si es forma part de la política o no, ja que es recullen 10 consells sobre com comportar-se no verbalment de manera general. Tenint en compte el tema del treball, però, la funcionalitat se centra en l'àmbit polític.

En definitiva, es tracta d'una eina simple i sense arguments. Els decàlegs recullen 10 normes, en aquest cas 10 consells que han de seguir les persones per les quals ha estat elaborat. En ell es troba la informació més rellevant i representativa de la matèria en qüestió.

En el següent decàleg es recull, per tant, la informació més representativa segons la investigadora del projecte, en relació a la comunicació no verbal i com aplicar-la a un discurs, en aquest cas de caràcter polític.

# LA COMUNICACIÓ NO VERBAL QUE ET CONDUIRÀ A L'ÈXIT

## Decàleg

01	<b>El poder expressiu de les mans.</b> Fes una encaixada de mans ferma, ni massa fluixa (inseguretat), ni massa forta (agressivitat), i lineal (ni submissió ni domini). Durant el discurs, intenta, en la mesura del possible, mantenir les mans esteses i obertes.
02	<b>Una mirada franca.</b> Mira als ulls a l'interlocutor i oscil·la la mirada quan et dirigeixis a un grup de persones. Si no esquives les mirades, irradiaràs confiança i transparència.
03	<b>La postura corporal excel·lent en tot moment.</b> Tant si estàs dret com assegut, mantingues l'esquena recta i les espatlles alineades. Transmetràs seguretat i entusiasme.
04	<b>Una indumentària còmoda.</b> Tingues en compte el context en què et trobes, el públic al qual t'adreces i el missatge que vols transmetre. Adequa't a les circumstàncies i deixa't aconsellar per professionals, però sense perdre el teu propi estil.
05	<b>Una distància de seguretat convenient.</b> No envaeixis la zona de seguretat de ningú, però tampoc t'apartis en excés quan parlis. Intenta, sempre que puguis, trencar amb la proxèmica establerta i acosta't al públic per canviar l'aparença d'estatus superior que es té dels polítics.
06	<b>Digues no a les barreres.</b> Els braços i les cames creuades poden indicar falta d'interès i actuen com una barrera envers els altres. De la mateixa manera, atris, taules o altres objectes que dificultin la comunicació amb el públic no són recomanables.
07	<b>No caiguis en l'exageració ni en la repetició.</b> Els gestos ajuden a transmetre el missatge, però no exageris; podria despistar. Controla els adaptadors; si prems el botó del bolígraf continuament o no pares de tocar-te el cabell demostres nerviosisme i transmits nervis als altres.
08	<b>No t'obsessionis amb el comportament no verbal.</b> És un factor que cal tenir present, però evita estar constantment pendent dels gestos o el to de veu que utilitzes; no connectaràs amb el públic, i el teu objectiu és precisament aquest. Sigues natural, perd la por i adapta't al context en què et trobis.
09	<b>Busca l'empatia.</b> Ja sigui a través d'un somriure còmplice, una anècdota o una experiència personal, els gestos i l'expressivitat del rostre ajudaran a transmetre el missatge i a connectar amb els electors.
10	<b>Cohesió entre comunicació verbal i no verbal.</b> Els moviments del cos i l'expressió del rostre han d'anar en sintonia amb el missatge oral i les formes paraverbals. Evitaràs la confusió del públic i la percepció que estàs amagant un sentiment, opinió o pensament.

Font: elaboració pròpia.



## 10. CONCLUSIONS

En aquest apartat final es presenten les conclusions d'aquest projecte per tal d'intentar donar resposta a les preguntes que han guiat la investigació.

### 10.1 PUNT DE PARTIDA

El projecte pretenia donar resposta a la pregunta formulada inicialment: **Quin és el millor comportament no verbal que ha d'adquirir un polític quan desenvolupa un discurs?**

A través de la recerca i l'estudi, tant de la comunicació política com de la comunicació no verbal i del nexa que s'estableix entre aquests dos conceptes, s'ha pogut elaborar una classificació de les pautes més idònies referents al comportament no verbal per encarar un discurs de caràcter polític, així com un decàleg amb consells de la investigadora per preparar el comportament no verbal de cara al discurs.

Al llarg de la recerca, s'han pogut afirmar les hipòtesis plantejades a l'inici.

La comunicació no verbal dins l'àmbit de la comunicació política comença a prendre importància a partir del debat presidencial celebrat a Estats Units entre John F. Kennedy y Richard Nixon, el 26 de setembre de 1960. Aquell debat marca un abans i un després en la comunicació política en els mitjans de comunicació.

A partir d'aquí, els polítics comprenen que no només fan falta els arguments, sinó que el comportament no verbal desenvolupa un paper molt rellevant a l'hora de presentar-se davant la ciutadania.

Actualment, la televisió és el mitjà majoritàriament escollit per la població per informar-se sobre assumptes polítics, per la qual cosa la política és cada vegada més dependent d'aquest mitjà de comunicació de masses. En aquest projecte s'ha observat com en els darrers anys, la televisió ha estat la que ha anat imposant els formats de comunicació als polítics i no a la inversa, creant climes on s'ha centrat l'atenció en les qualitats personals dels polítics i no en el partit o el programa electoral.

La imatge que es configuren els ciutadans dels principals líders polítics es fonamenta en les imatges que veuen a través de la televisió, on s'aprecien els següents elements: la biografia personal (edat, sexe, educació, raça, estatus social, etc.); característiques personals (aspecte físic i aspectes relacionats amb la sinceritat, la simpatia,

l'arrogància...); formació professional (currículum, experiència, etc.); ideologia política (partit al que representa, filosofia del partit, etc.); y habilitats comunicatives (oratòria, gesticulació, parallenguatge...). A aquest elements se li suma també la honradesa, la competència professional, la cohesió i la integritat del candidat.

El líder deixa de transmetre missatges per esdevenir el missatge. En aquest context, la comunicació no verbal del polític pren un paper important per a persuadir la opinió pública.

La comunicació verbal i la comunicació no verbal són indissociables i formen part d'un únic sistema de comunicació, ja que es complementen i se superposen. La comunicació no verbal confirma o contradiu el que s'expressa verbalment. També substitueix la comunicació verbal o la complementa destacant el significat de les paraules que s'utilitzen en el missatge. De la mateixa manera, regula la conversa entre els interlocutors i expressa emocions, sentiments, opinions o aspectes de la personalitat de l'emissor.

Per tant, es pot afirmar que la comunicació no verbal pren un paper rellevant en la comunicació global, ja que el comportament no verbal ofereix una gran quantitat d'informació sobre la persona que està comunicant.

La imatge que transmet el polític amb la seva indumentària i la seva manera de parlar i actuar són un factor que es té molt en compte per part de l'electorat. L'estil a l'hora de vestir dels candidats és representatiu de la seva personalitat i pensament, i sol tenir coherència amb l'estil del *target* de cada partit, de tal manera que, per exemple, l'estil sobri i formal dels polítics del Partit Popular és totalment contradictori a l'estil desenfadat i informal dels polític de la CUP. Aquesta imatge que representa cada polític i que va associada a la imatge que transmet el partit és utilitzada com a eina per obtenir l'empatia del públic.

El votant no ideològic, és a dir, el votant emocional, es regeix per la imatge del polític i els sentiments i emocions que li transmeten cada un d'ells, per tant, la imatge és un factor que cal cuidar molt en política, ja que el llenguatge corporal i la vestimenta comuniquen molta informació i cobren una especial importància en època electoral.

Tot i que l'aspecte físic del candidat es té en compte, també es valoren altres elements com el carisma o la posició que adopti a l'hora de realitzar una acció política, així com també que tingui idees pròpies i mantingui i compleixi els seus objectius fins al final.

La comunicació no verbal transmet molta informació respecte el que pensa el polític o el que sent realment, ja que tot i que la majoria tingui un domini excepcional del seu

comportament no verbal, és impossible amagar petits gestos o expressions, per poca estona que durin, que revelen els sentiments, les opinions o les emocions vertaderes del polític.

Aquesta fracció de segon en la qual el polític demostra el que realment sent, si és percebuda i es contradiu amb el seu missatge, és contraproduent per ell, ja que el públic el percebrà com una persona poc creïble i amb falta de transparència. Per tant, s'ha d'intentar, en la mesura del possible, ser coherent amb el pensament que es té del tema que s'està tractant i ser el més veraç i lleial possible a un mateix, per tal d'evitar contradiccions entre comunicació verbal i comunicació no verbal.

Cal destacar també que tots els aspectes de la comunicació no verbal, en quant a comunicació política, estan condicionats pels propòsits que mouen els líders polítics a realitzar accions comunicatives, que no són altres que difondre un missatge convincent i creïble pel públic.

## 10.2 OBJECTIUS ASSOLITS

En base a la pregunta inicial proposada, es va definir un objectiu concret que havia d'assolir aquesta investigació per tal d'obtenir els resultats desitjats. L'objectiu principal que es va plantejar va ser el següent: **establir, a partir d'una base teòrica, els millors recursos relacionats amb la comunicació no verbal que pot utilitzar un polític durant un discurs de comunicació política.**

En aquest sentit, la intenció era poder crear una classificació que compregués els conceptes estudiats al llarg del treball referents a la comunicació no verbal i aplicar-los a la comunicació política per definir els aspectes més adequats de cada apartat de la comunicació no verbal a l'hora d'emprar-los en un discurs polític.

La classificació, juntament amb el decàleg que recull 10 consells sobre comunicació no verbal en discursos polítics, té la intenció de ser utilitzat com a possible estratègia o material per als professionals del sector.

Gràcies a la resolució dels objectius específics i d'haver donat resposta a les preguntes concretes plantejades a la taula d'objectius i preguntes de l'apartat 2 del treball, s'ha pogut assolir l'objectiu principal, i en els dos apartats anteriors s'han pogut definir la classificació i el decàleg.

### 10.3 LIMITACIONS

La limitació del treball a 100 pàgines ha suposat que no s'hagi pogut desenvolupar àmpliament la part teòrica i s'hagi optat per seleccionar la informació que la investigadora ha considerat més rellevant. De la mateixa manera, en la part pràctica s'hagués pogut incorporar algun apartat destinat a completar millor la percepció de la ciutadania respecte la comunicació no verbal dels polítics.

Hagués estat interessant crear, a part d'una comparació d'una entrevista a dos professionals de la política i la comunicació, una enquesta a la població catalana, o anant un pas més enllà, a la població espanyola, per conèixer la seva percepció de la comunicació no verbal dels polítics en debats electoral. D'aquesta manera, l'enquesta hauria servit d'eina per demostrar la importància de la comunicació no verbal en discursos polítics.

Seria ideal que es realitzés l'enquesta a escala nacional, però apareixeria una nova limitació, tant de temps com de recursos econòmics, per la qual cosa seria una proposta inviable.

### 10.4 FUTURES INVESTIGACIONS

Tal i com ja s'ha mencionat en diverses ocasions, la idea final del projecte era proporcionar una eina que servís de guia als professionals polítics a l'hora de seguir una estratègia referent al comportament no verbal.

Aquesta aplicació permetria als professionals d'aquest àmbit agilitzar el procés de preparació de cara a un discurs polític.

Cal remarcar, però, que la pretensió de la investigació no era demostrar la utilitat de la classificació i del decàleg, sinó comprendre i estudiar la funció de la comunicació no verbal aplicada en la comunicació política i analitzar-ne la seva rellevància.

Com a futura investigació, seria interessant poder certificar la utilitat i la funcionalitat real de la classificació i del decàleg, posant a disposició dels professionals polítics aquestes eines i comprovant, per exemple a través d'enquestes, la seva efectivitat.

Cal aclarir també que és possible que, amb el temps, els resultats del treball no s'ajustin a la realitat del moment i s'hagin d'anar actualitzant i adaptant a les circumstàncies del context en el qual s'apliquin.

Altres investigacions, estretament relacionades amb els propòsits d'aquest treball, podrien ser les següents:

- Dur a terme un anàlisi de fins a quin punt l'error en un discurs o la contradicció entre el comportament verbal i el no verbal pot influir en la pèrdua d'unes eleccions.
- Estudiar l'ús de la proxèmica dins l'àmbit polític i analitzar la repercussió derivada del canvi de relació entre el polític i el ciutadà en relació a la proxèmica, és a dir, identificar les conseqüències derivades d'una major interacció tàctil entre el polític i el ciutadà.
- Realitzar un anàlisi de la importància del color, fent referència tant en els colors corporatius del partit com en els colors utilitzats en la indumentària dels polítics del mateix, per descobrir si hi ha una relació directe entre un color i l'èxit.

Aquestes són només tres propostes que es plantegen com a possibles futures investigacions, però el món de la comunicació no verbal és molt complex i exhaustiu, i si es vincula amb la política, les possibilitats són immenses.

## 11. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

### LLIBRES

- BARRANCO, F. J. (1982). *Técnicas del marketing político*. Madrid: Pirámide.
- BIRDWHISTELL, R. L. (1970). *Kinesic and Context*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- BRENNAN, H.G., I LOMASKY, L. E. (1993). *Democracy and decision*. Cambridge: University of Cambridge Press.
- CAMINAL BADIA, M. (2015). *Manual de ciencia política*. Madrid: Tecnos.
- CAMPBELL, A. (1960). *Surge and decline: A study of electoral change*. Oxford: Oxford University Press.
- CANALETA, P. (2010). *L'estratègia electoral*. Barcelona: UOC.
- CANEL, M. J. (2008). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. (2a ed.). Madrid: Tecnos.
- CAVALLI, L. (1992). *Governo del leader e regime deipartiti*. Bolonya: Il Mulino.
- COLOMER, J. M. (2009). *Ciencia de la política*. Barcelona: Ariel.
- CUDICIO, C. (1999). *Comprender la PNL. La Programación Neurolingüística herramienta de Comunicación*. Barcelona: Granica.
- DARWIN, C. (1872). *La expresión de las emociones en los animales y el hombre*. Madrid: Alianza editorial. Versió espanyola de Tomás R. Fernández Rodríguez publicada el 1984.
- DE BONO, E. (1988). *Seis sombreros para pensar*. Barcelona: Granica.
- DENTON JR., R. E. I WOODWARD, G. C. (1998). *Political Communication in America*, (3ª edició). Connecticut: Praeger.
- EDELMAN, M. J. (1985). *The Symbolic Uses of Politics*. Illinois: University of Illinois Press.
- EKMAN, P. (2009). *Cómo detectar mentiras: una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*. (2ª edició). Barcelona: Paidós Ibérica.
- EKMAN, P. I FRIESEN, W. (1975). *Unmasking the face: A guide to Recognizing Emotions from facial Clues*. New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs.

- EULAU, H. ELDESVELD, S. J., I JANOWITZ, M. (1956). *Political Behavior: a reader in theory and research*. Glencoe: The Free Press.
- FAGEN, R. (1966). *Politics and Communication*. Boston: Little Brown.
- GARCÍA, J. L. (2000). *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, J. L. (1991). *La Comunicación de las Emociones*. Madrid: UCM.
- GRUNIG, J., I HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort North: Harcourt Brace.
- HALL, E. T. (1974). *La dimensión oculta*. Madrid: Instituto de Estudios de la Administración Local.
- HALL, E. T. (1989). *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza Editorial.
- HARRISON, R. P. (1974). *Beyond Words: an introduction to nonverbal communication*. New Jersey: Prentice – Hall.
- HART, R. (1999). *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. Oxford: Oxford University Press.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., BAPTISTA LUCIO, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- KIEWIET, D. R., I RIVERS, D. (1984). *A retrospective on retrospective voting: Political Behaviour*, vol. VI, nº4. Nova York: Springer, pp. 1 a 26.
- LANGE, F. (1965). *El lenguaje del rostro*. Barcelona: Luis Miracle, 4ª edició.
- LECOMTE, P. I DENNI, B. (1990). *Sociologie du politique*. (2ª edició). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- LEWIS-BECK, M. S. (2008). *The american voter revisited*. Michigan: University of Michigan Press.
- LUQUE, T. (1996). *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- LÜSCHER, M. (1982). *Test de los colores*. Barcelona: Paidós.
- LYOTARD, J. F. (2006). *La condición postmoderna*. Madrid: Catedra.
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

- MORRIS, D. (1980). *El hombre al desnudo. Un estudio objetivo del comportamiento humano*. Barcelona: Nauta.
- NEWMAN, B. I PERLOFF, R.M. (2004). *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- NIMMO, D. D. (1970). *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. New Jersey: Prentice Hall.
- NIMMO, D. D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Goodyear Company.
- NOELLE-NEUMANN, E. (2010). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- NORRIS, P. (1999). *Critical Citizens*. Oxford: Oxford University Press.
- NORRIS, P. (2000). *A victorius circle. Political Communications in Post-Industrial societies*. Cambridge: Cambridge University press.
- PAESE, A. (1987). *La comunicación no verbal*. Barcelon: Paidós.
- PALDAM, M. (1991). *How robust is the vote function? A study of seventeen nations over four decades*. Michigan: University of Michigan Press.
- POYATOS, F. (1994). *La comunicación no verbal*. Vol. II. Madrid: Istmo.
- RICCI, P. E., I CORTESI, S. (1980). *Comportamiento no verbal y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- RORTY, R. (1991). *Contingencia, ironía y solidaridad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- RUESCK, J., I KEES, W. (1956). *Non-verbal communications: notes on the visual perception of human relations*. Berkeley: University of California Press. (segona edició 1971).
- SANCHÍS, J. L. (1996). *Cómo se gana el poder*. Madrid: Espasa.
- SCHEFLEN, A. E. (1965). *Stream and Structure of Communicational Behavior*. Philadelphia: Eastern Pennsylvania Psychiatric Institue.
- SEGARRA, J., I TERÉS, A. (2009). *Yes you can: buscant el candidat perfecte*. Barcelona: Angle.
- STREET, J. (2001). *Mass Media, Politics and Democracy*. Nova York: Palgrave.



TRENT, J. S., I FRIEDENBERG, R. V. (1995). *Political Campaign Communication: principles and practices*. Connecticut: Praeger.

URIARTE, E. (2010). *Introducción a la ciencia política: la política en las sociedades*. Madrid: Tecnos.

VICTOROFF, D. (1985). *La publicidad y la imagen*. Barcelona: G.G.

WATTS, D. (1997). *Political Communication Today*. Manchester: Manchester University Press.

WHITE, T. H. (1961). *The making of the President 1960*. Nova York: Atheneum.

WOLTON, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa

## LLIBRES ELECTRÒNICS

REY, F. (1995). "Marketing político, ¿hacer pensar o hacer sonar?", *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, núm 2, p. 23 i 173-184. Recuperat el 2 de desembre de 2016 i el 6 de febrer de 2017, a <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8547>

## REVISTES

ABERCROMBIE, K. (1968). *Paralanguage*, a *British Journal of Disorders Communication*, vol. III, pp. 55 a 59.

ARGYLE, M. (1972). *Non verbal communication in Human Social Interaction*, a *Non verbal Communication*, ed. de Hinde, R. A., Cambridge: Cambridge University Press.

EKMAN, P. (1965). *Communication Through Nonverbal Behavior: a source of Information About an Intepersonal Relationship*. Publicat a: *Affect, Cognition and personality*. Editat per S. S. Tomkins i C. E. Izard, Nova York, Spinger.

EKMAN, P. I FRIESEN, W. V. (1968). *Non Verbal Behaviour in Psychotherapy Research*, a *Research in Psychotherapy* vol. III. Washington: American Psychological Association.

EKMAN, P. I FRIESEN, W. V. (1969). *The repertoire of non verbal behavior: categories, origins, use and coding*. *Semiótica*, 1, 49-98, a: *Nonverbal communications interaction and gesture*.

EKMAN, P., FRIESEN, W. V. I SCHERER, K. R. (1976). *Body movement and Voice Pitch in Deceptive interaction*. *Semiótica*, 16, 23-27.

KENDON, A. (1973). *The Role of Visible Behaviour in the Organization of Social Interaction, a Social Communication and Movement*. Londres: Academic Press.

## DICCIONARIS

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPANYOLA. (2016). Recuperat 19 de desembre de 2016, des de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

## ARTICLES DE DIARI ELECTRÒNIC

DE ROJAS, C., I BARRENO, J. (8 de noviembre de 2011). Las claves del discurso soberanista de Artur Mas. *El Mundo*. Recuperat el 29 d'abril de 2017, des de: <http://www.elmundo.es/cataluna/2014/11/08/545d76cfe2704ef70e8b457a.html>

SANTIAGO, R. (12 juny 2016). Debates electorales: los medios mandan. *El Mundo*. Recuperat el 6 d'abril de 2017, des de:

<http://www.elmundo.es/television/2016/06/12/57569a3a468aeb6b248b45ac.html>

## PÀGINES WEB

AUTOR DESCONEGUT (27 de juliol de 2011). *Los nuevos medios de comunicación frente a los medios tradicionales*. Recuperat el 28 d'abril de 2017 de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/los-nuevos-medios-de-comunicacion-frente-a-los-medios-tradicionales>

RICAURTE, P. (26 d'agost de 2009). *Un círculo vicioso: los medios influyen en la política, la política a los medios*. Recuperat el 28 d'abril de 2017 des de <https://mediosfera.wordpress.com/2009/08/26/un-cirucllo-vicioso-los-medios-influyen-en-la-politica-la-politica-a-los-medios/>

## VÍDEOS I DOCUMENTALS

HALL, S. ([1973] 1980). 'Encoding/decoding'. In *Centre for Contemporary Cultural Studies* (Ed.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* London: Hutchinson, pp. 128-38, ('Encoding and Decoding' in *Television Discourse*', 1973).

LA SEXTA. (19 octubre 2015). *Un recorrido por los mejores momentos del cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias*. [vídeo]. Recuperat 6 abril 2017, des de <https://www.youtube.com/watch?v=DzkYRfy1WC0>

ROSE, S. (1979). *A touch of sensibility*. Documental de la BBC. Emès per TVE-2 el 13 de desembre de 1980.

## IMATGES

ACTUALL. (18 de desembre de 2015). *Rajoy lo consigue: “Si alguien quiere irse al partido liberal o al conservador, que se vaya”* [Il·lustració]. Recuperat el 10 de març de 2017, des de: <http://www.actuall.com/criterio/democracia/mariano-lo-ha-conseguido-si-alguien-se-quiere-ir-al-partido-liberal-o-al-conservador-que-se-vaya/>

BARNEY, S. (Data desconeguda). *Expressions of fear*. [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de: <https://es.pinterest.com/pin/294493263117271397/>

BUDDY, A. (20 de desembre de 2014). *Why Does Baby Cry?* [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de: <https://amberbuddy.com.au/blog/why-does-baby-cry/>

DAVIDFCOACH. (1 de desembre de 2014). *Metodología para reuniones de empresa o equipo: “Los 6 sombreros” de Edward Bono*. [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de: <http://davidfcoach.blogspot.com.es/2014/12/metodologia-para-reuniones-de-empresa-o.html>

DEADLINE. (26 de setembre de 2016). *Nixon-Kennedy Debate: A Look Back At TV History As Candidates Square Off Tonight*. [Il·lustració]. Recuperat el 2 de maig de 2017, des de: <http://deadline.com/2016/09/kennedy-nixon-presidential-debate-look-back-1201825632/>

DEL POZO, O. (5 de setembre de 2014). *Mariano Rajoy y Artur Mas, en su reunión este verano*. [Il·lustració]. Recuperat el 10 de març de 2017, des de: <http://www.abc.es/fotonoticias/fotos-espana/20140905/mariano-rajoy-artur-reunion-1613355881615.html>

EL SALVAVIDAS. (15 d'agost de 2015). *5 consejos para quitarte lo enchilado*. [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de: <http://elsalvavidas.mx/lifehacking/5-consejos-para-quitarte-lo-enchilado/2949/>

GINER, M. (7 de novembre de 2011). *El primer debate profesional*. [Il·lustració]. Recuperat el 2 de maig de 2017, des de:

[http://politica.elpais.com/politica/2011/11/07/actualidad/1320646521\\_797455.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/07/actualidad/1320646521_797455.html)

HAMELIN-INFLUGENCY. (Data desconeguda). Nuestra historia. [Il·lustració]. Recuperat el 18 de maig de 2017, des de: <http://www.hamelin-influgency.com/>

KATEMANGOSTAR. (Data desconeguda). *Desagrado*. [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de: [http://www.freepik.es/foto-gratis/desagrado-superior-gerente-lectura-mensaje-telefono\\_1115601.htm#term=disgustado&page=1&position=5](http://www.freepik.es/foto-gratis/desagrado-superior-gerente-lectura-mensaje-telefono_1115601.htm#term=disgustado&page=1&position=5)

MISSINFO.TV. (9 de novembre de 2016). *President Obama spoke From the White House*. [Il·lustració]. Recuperat el 10 de març de 2017, des de: <http://www.missinfo.tv/index.php/president-obama-trump-election-speech/>

NIKVERLAAN. Imatge lliure de drets. [Il·lustració]. Recuperada el 2 de març de 2017 des de: <https://pixabay.com/es/buena-aprobaci%C3%B3n-luz-verde-ok-422550/>

PARENTS. (Data desconeguda). *How to Make Baby Smile*. [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de: <http://www.parents.com/baby/development/laughing/>

GÓMEZ, P. (Data desconeguda). Pere Gómez. [Il·lustració]. Recuperat el 18 de maig de 2017, des de: <https://twitter.com/pgomezinglada>

PROJECT DAVID. (Data desconeguda). *Anger*. [Il·lustració]. Recuperat el 4 de març de 2017, des de: <http://www.lovehealskc.org/?lightbox=imagev2k>

RTVE. (13 de juny de 2016). *El debate 2016 - Debate a cuatro*. [Il·lustració]. Recuperat el 6 d'abril de 2017, des de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/debate-2016-debate-cuatro/3633158/>

TRAMUNTANA. (17 setembre de 2015). Parlament d'Artur Mas a l'Acte de Junts pel Sí a Figueres. [Il·lustració]. Recuperat el 29 d'abril de 2017, des de: <https://www.youtube.com/watch?v=aTYFwqCZcSg>

TV3. (11 de gener de 2016). *“.CAT” amb Artur Mas – TV3*. [Il·lustració]. Recuperat el 29 d'abril de 2017, des de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZLsKshBQxHo>

TV3. (9 d'abril de 2014). *TV3 – telenotícies – Discurs d'Artur Mas després del debat al Congrés sobre la consulta*. [Il·lustració]. Recuperat el 29 d'abril de 2017, des de: <https://www.youtube.com/watch?v=4laNqQYy-6E>

U.S. NEWS. (23 de setembre de 2016). *First 1960 Kennedy-Nixon Televised Debate: A Recap*. [Il·lustració]. Recuperat el 2 de maig de 2017, des de: <https://www.usnews.com/news/articles/2016-09-23/first-1960-kennedy-nixon-televised-debate-a-recap>

## 12. ANNEXOS

### 12.1 ÍNDEX D'IMATGES

IMATGE	PÀGINA	FONT	INFORMACIÓ
01	43	Pixabay (imatges lliures de drets).	Il·lustració d'un gest de múltiple significat.
02	50	Actual.	Mariano Rajoy realitzant un discurs.
03	50	Missinfo.tv.	Barack Obama realitzant un discurs.
04	51	Del Pozo, O. ABC.	Freda encaixada de mans entre Mariano Rajoy i Artur Mas.
05	55	El Salvavidas.	Emoció: sorpresa.
06	55	Barney, S. Pinterest.	Emoció: por.
07	55	Project David.	Emoció: còlera

08	56	Freepik (imatges lliures de drets).	Emoció: disgust.
09	56	Parents.	Emoció: felicitat.
10	56	Buddy, A.	Emoció: tristesa.
11	58	Davidfcoach.	Psicologia del color: els 6 barrets d'Edward de Bono.
12	63	Rtve.	Debat a quatre de l'any 2016
13	69	Deadline.	Debat que va enfrontar Richard Nixon i John F. Kennedy.
14	70	U.S. News.	Imatge del debat que va enfrontar Richard Nixon i John F. Kennedy.
15	71	Giner, M. El País.	Il·lustració del debat que va enfrontar José María Aznar amb Felipe González.
16	74	Tramuntana.	Artur Mas gesticulant durant un discurs.

17	75	TV3.	Discurs d'Artur Mas després del debat al Congrés sobre la consulta.
18	75	TV3.	Gestos d'Artur Mas.
19	78	Gómez, P. Twitter.	Imatge de Pere Gómez Inglada.
20	78	Hamelin-Influgency.	Imatge de Marisa Oliver Pérez.

## 12.2 ENTREVISTA A PERE GÓMEZ INGLADA

**1. A què es dedica? Quants anys fa que s'hi dedica? Quines han estat les seves experiències professionals anteriors a l'actual?**

Sóc professor de llengua catalana i literatura en un institut des de fa trenta anys. Sempre he treballat de professor. La professió política és complementària a l'ensenyament. Fa deu anys que sóc regidor a l'Ajuntament d'Olot, a l'oposició.

**2. Què opina de la comunicació política actual? En els últims anys, hi ha hagut canvis significatius? Quins? Internet ha significat una transformació rotunda? Creu que els polítics tradicionals han canviat?**

En la comunicació política actual hi ha una oportunitat i un perill: les xarxes socials. Actualment les xarxes socials tenen un paper molt rellevant en política. Serveixen per no dependre tant dels mitjans i els periodistes que normalment tenen una ideologia que influeix a l'hora de transmetre un missatge. És una forma d'arribar a la gent de manera directe. Per a fer-ho, necessites tenir seguidors i tenir un missatge. Aquesta part seria l'oportunitat. Però cal utilitzar-ho correctament, i aquest és el perill. Si no s'utilitzen de manera adequada, la situació es pot descontrolar. Per tant, sí, Internet, i més en concret les xarxes socials, han suposat una enorme transformació per a la política.

De la mateixa manera, els polítics també han hagut de canviar i adaptar-se a les noves situacions que han aportat les xarxes socials i Internet. Tot i així, crec que als tradicionals de sempre els costa molt adaptar-se, ja que estaven acostumats a dominar els mitjans de comunicació i controlar el missatge. Per tant, crec que adaptar-se a una situació en la qual no hi ha jerarquia els és molt difícil a aquest tipus de polític.

**3. Què opina de la comunicació política, verbal i no verbal, en mitjans de comunicació? Hi ha comunicació política als mitjans tradicionals com els Telenotícies, vostè creu que els polítics han canviat o introduït millores en comunicació política? També hi ha comunicació política en programes d'entreteniment. Per exemple, a La Sexta estan tractant la política com un esdeveniment o show. O bé Polònia fa política i humor, com també a El Intermedio. També la política és present La Sexta Noche, El Objetivo, El Rojo Vivo, etc. Què n'opina d'aquests programes i de la comunicació política que s'hi fa?**

La comunicació no verbal és molt important. Sobretot a nivell d'imatge, l'aparença és un factor molt influent. En política, a més de tenir un bon missatge, l'has de saber vendre.



Per tant, la imatge és fonamental, s'ha de cuidar molt i es cuida molt. La comunicació verbal, per la seva banda, és evidentment un factor elemental en política. El missatge és l'element bàsic de la política i la comunicació verbal ha de ser molt acurada.

Personalment, no considero que els polítics hagin canviat o introduït millores, en termes generals, en comunicació política als mitjans de comunicació. Si que és cert, però, que hi ha hagut canvis al llarg dels anys, però més per part del format proposat pels mitjans que no pas pel missatge transmès pel polític.

Els programes d'entreteniment serveixen per això. Està bé riure de tot amb mesura. La política forma part de la vida i fer broma sobre la imatge d'un polític o la professió en si no és quelcom per prendre-s'ho malament. Es pot fer broma. El problema és quan les persones que veuen aquests programes no entenen que s'està fent broma i no distingeixen la imatge humorística de la imatge seriosa. La part humorística ha de ser una forma d'entreteniment, però no ha de servir per restar importància a la part seriosa i real de la política. Amb això, però, no estic dient que sigui culpa dels programes d'humor, el problema és de la falta d'habilitat de la ciutadania per no saber distingir la diferència.

**4. Què opina de la comunicació no verbal en discursos polítics? Em pot dir polítics que creu que utilitzin bé la comunicació no verbal i d'altres que no ho facin? Per quins motius no es fa bé, per falta de moviment o per excés?**

La comunicació no verbal en discursos polítics té un paper important i la seva correcta utilització es veu representada en els resultat electorals finals.

Personalment, crec que Mariano Rajoy, a nivell d'imatge i de comunicació no verbal, és dels pitjors polítics que hi ha actualment. Si que els gestos els té clars i la manera com s'ha de moure, però té un patró molt marcat i si se surt del patró es perd. Oriol Junqueras, considero que és un gran orador amb un problema d'imatge. L'aparença que dóna és descurada, però això no afecta al missatge que transmet, fins i tot crec que el reforça, ja que aporta una sensació de proximitat amb la ciutadania, a diferència d'altres polítics que potser donen una imatge impecable, però transmeten sentiments de llunyania i fredor.

La imatge va molt lligada al *target*, s'ha de tenir molt clar a qui ens adrecem. Per exemple, en Pablo Iglesias duu una imatge que va estretament lligada a públic al que va adreçat. Té una presència pública que va molt en relació tant amb el *target* com amb el missatge que vol transmetre.

Personalment, crec que quan es tracta de moviment s'ha de ser adequat al missatge que transmet. Per exemple, els polítics de Convergència i Unió passaven per una escola de formació. Allà els tallaven a tots pel mateix patró. Si analitzes un discurs de Mas i el compares amb un de Rull o un de Turull, veus que fan els mateixos gestos, la mateixa entonació, les mateixes crosses, etc. Personalment, crec que no és el més correcte, ja que tots són una còpia que transmeten de la mateixa manera, són una màscara que no aporta personalitat.

Jo crec que un ha de ser com és, que no s'ha de seguir un patró. Evidentment has d'estar format i saber què comunicar i com fer-ho, i si ets candidat necessites un assessor d'imatge, una persona objectiva que t'aconselli, però has de ser natural i no tenir pautat exactament com actuar en cada moment.

**5. Creu que se li dóna suficient importància a la comunicació no verbal en política?**

Sí. En general la comunicació no verbal es té molt present a l'hora de comunicar el missatge.

**6. Creu que la comunicació no verbal d'un polític pot influir en la decisió dels electors?**

És difícil comprovar-ho, però estic segur que influeix bastant. Per exemple, la imatge de Pablo Iglesias és totalment diferent de la de Mariano Rajoy, i si es posés a Pablo Iglesias com a candidat del PP segurament una gran part dels seus electors es desmarcarien.

**7. Creu que és possible valorar un polític sense tenir en compte el seu aspecte? És a dir, es pot valorar el polític només pels continguts que diu, al marge de la gestualitat i de l'aparença que té?**

No. No valorem res sense tenir en compte la imatge. El candidat té molt pes pels votants. El missatge és important, perquè al cap i a la fi votes al partit més fidel als teus valors i als teus ideals, però la imatge que et transmet el polític que difon el missatge també té importància per l'elector. La imatge no es pot aïllar del que representa el partit.

**8. Creu que un gest mal interpretat pot arruïnar un discurs impecable?**

Sí, totalment. L'exemple perfecte és el clàssic debat entre Nixon i Kennedy. Un altre tema és fins a quin punt la falta en un discurs pot influir en la pèrdua de les eleccions.

**9. Quina és la seva opinió pel que fa al contacte que pot establir el polític amb el ciutadà (ex. Gest de tocar l'espatlla o encaixar la mà per mostrar proximitat al poble). És necessari o forçat? Em pot dir quins creu es**

**poden utilitzar i són útils? Quins en canvi considera que no són gens aconsellables?**

Crec que s'ha de saber trobar un equilibri. Per exemple, la imatge del Rei besant a nens pels carrers és exagerada i falsa, tu no vas pel carrer fent petons a nens.

Crec que un polític ha de ser natural i actuar de la mateixa manera que ho faria si es trobés fora del càrrec.

**10. Creu que és necessària una millora de la comunicació no verbal en l'àmbit polític? Els líders polítics dominen la comunicació no verbal, però és percebuda de manera creïble i natural?**

Més que una millora de la comunicació no verbal en política, crec que és necessària una humanització del polític. Tant la política com la monarquia donen una imatge ostentosa i frívola, i tot i que últimament s'estan fent millores en aquest sentit i ambdues parts intenten transmetre una imatge de proximitat, és necessària una millora.

Fins ara, les persones es creien tot el que els deien i tot el que els venien, però cada vegada els electors són més reflexius sobre el que es diu. Estaria bé que la ciutadania participés de manera més activa i passiva, i que s'adoni que el que es busca és el benefici comú. Que no es deixin endur pel que alguns polítics venen, ja que n'hi ha que tenen interessos personals.

## 12.3 ENTREVISTA A MARISA OLIVER PÉREZ

### 1. A què es dedica? Quants anys fa que s'hi dedica? Quines han estat les seves experiències professionals anteriors a l'actual?

Sóc empresària, tinc una agència de comunicació que ofereix serveis de RRPP, gabinet de premsa, consultoria entre altres a empreses i autònoms. Porto 15 anys dedicant-me al món de la comunicació des de diferents vessants. Anteriorment, havia treballat en una revista com a responsable de marketing, després com a consultora en una entitat bancària i com a responsable de comunicació en una empresa del sector capil·lar. Amb el meu projecte empresarial, Sensory Communication, porto 7 anys, i amb Hamelin, un projecte més recent i estretament vinculat a Sensory, porto treballant-hi un any de forma paral·lela. A més, escric a diferents blogs, a la revista La Torre de Barcelona, sóc professora de la UOC i dono classes a l'escola SEOWORKING sobre SMO.

### 2. Què opina de la comunicació política actual? En els últims anys, hi ha hagut canvis significatius? Quins? Internet ha significat una transformació rotunda? Creu que els polítics tradicionals han canviat?

Penso que hi ha hagut una evolució, pel simple fet que, per exemple, s'han adaptat d'una forma força acceptable a les xarxes socials i a les noves tecnologies. No obstant, de la mateixa manera que passa a les empreses, hi ha qui ho accepta millor i s'adapta més bé al canvi i altres que se'n ressenten més.

Per exemple, les noves generacions de polítics més joves han adoptat una postura molt més fresca i fluida d'aquest entorn i altres polítics de generacions més adultes no han sabut gestionar ni el seu propi Twitter, delegant aquesta funció a persones de la seva confiança.

La part positiva de tot això és que tots han acabat pujant al carro del canvi perquè és necessari per a connectar amb les persones i arribar a elles i als seus potencials votants.

### 3. Què opina de la comunicació política, verbal i no verbal, en mitjans de comunicació? Hi ha comunicació política als mitjans tradicionals com els Telenotícies, vostè creu que els polítics han canviat o introduït millores en comunicació política? També hi ha comunicació política en programes d'entreteniment. Per exemple, a La Sexta estan tractant la política com un esdeveniment o show. O bé Polònia fa política i humor, com també a El Intermedio. També la política és present La Sexta Noche, El Objetivo, El

### **Rojo Vivo, etc. Què n'opina d'aquests programes i de la comunicació política que s'hi fa?**

Els professionals del periodisme que han acabat a la televisió dominen perfectament el llenguatge de la comunicació verbal i no verbal, de fet, hi ha estils de comunicació. Ràpidament es pot detectar a un presentador de telenotícies o a un reporter perquè adquireixen un ritme “de cantarella” en els seus guions o en la manera de donar les notícies, que no té res a veure, per exemple, amb un presentador d'un magazine matutí.

A la ràdio passa una mica el mateix. Els locutors estudien molt bé l'entonació o el ritme dels seus discursos perquè els manquen altres eines per comunicar, principalment, la imatge.

En referència a la pregunta sobre si crec que els polítics han introduït millores en comunicació política, opino que en molts sentits no. Els partits més joves sí que han sabut i han après a comunicar de forma més directe i plana, sense donar tantes voltes i anant directe al gra quan se'ls pregunta o quan han de donar explicacions complicades, però per altra banda, als partits més “clàssics” els costa molt encara desprendre's d'hàbits que han anat adquirint amb els anys i que no afavoreixen per res la connexió amb el públic. Parlant en termes generals, són massa rígids i freds en la seva comunicació.

Sobre els programes humorístics, crec que tant és que siguin de política o de futbol, són formats que ofereixen entreteniment, parodiant temes importats que afecten la societat. No hi ha res més sa en aquesta vida que riure i no crec que aquests tipus de programes devaluïn la imatge pública dels polítics.

#### **4. Què opina de la comunicació no verbal en discursos polítics? Em pot dir polítics que creu que utilitzin bé la comunicació no verbal i d'altres que no ho facin? Per quins motius no es fa bé, per falta de moviment o per excés?**

Crec que la comunicació no verbal és un aspecte rellevant en política i que pot ser útil si es complementa amb el missatge que es dona.

En general, els polítics més conservadors s'expressen amb major rigidesa, mentre que els més d'esquerres i els polítics més joves s'expressen amb una major frescor i naturalitat. Però el que sí que està clar és que tots dominen el llenguatge no verbal i saben fer-ne ús.

Personalment, opino que un dels polítics actuals que millor comunica és Albert Ribera, domina a la perfecció l'equilibri entre raó i emoció i és molt coherent amb el seu llenguatge corporal.

I polítics que ho fan terriblement malament són Mariano Rajoy i Esperanza Aguirre, ja que es mostren massa rígids i comuniquen amb una greu falta d'emoció.

**5. Creu que se li dóna suficient importància a la comunicació no verbal en política?**

Crec que se li dóna massa importància moltes vegades.

Tornant a parlar en termes generals, la gent ja no es mira els programes electorals. No es fixa en si hi ha hagut canvis en la ideologia dels partits. Es queden amb les percepcions que els ha transmès el polític i no amb el que hi ha al darrere. Es queden amb el context, però no amb l'essència. En política s'analitza cada detall relacionat amb el comportament no verbal dels principals polítics i la gent recorda qui és més guapo o qui ha fet mala cara a qui, però no recorden què vol transmetre cada un ni si té coherència amb la història del partit i els seus valors.

**6. Creu que la comunicació no verbal d'un polític pot influir en la decisió dels electors?**

No crec que pugui influir com a quelcom decisiu, tot influeix per res és decisiu a l'hora d'analitzar els resultats d'unes eleccions.

**7. Creu que és possible valorar un polític sense tenir en compte el seu aspecte? És a dir, es pot valorar el polític només pels continguts que diu, al marge de la gestualitat i de l'aparença que té?**

És impossible desconnectar el que perceben els nostres sentits, és més, si els poguéssim olorar, ens quedàriem molt més amb el record de com van vestits i quina olor fan o desprenen abans que què diuen o com ho diuen.

**8. Creu que un gest mal interpretat pot arruïnar un discurs impecable?**

Sense cap mena de dubte. I anant a extrems, per exemple, un gest amb els braços que es mal interpreti perquè simula fer la botifarra, un dit mal aixecat que pugui simular un insult, aguantar-se les ganades d'esternudar i que pugui denotar cara de fàstic, etc.

Hi ha molts gestos que poden desembocar en una situació incòmoda per la seva mala interpretació.

**9. Quina és la seva opinió pel que fa al contacte que pot establir el polític amb el ciutadà (ex. Gest de tocar l'espatlla o encaixar la mà per mostrar proximitat al**

**poble). És necessari o forçat? Em pot dir quins creu es poden utilitzar i són útils? Quins en canvi considera que no són gens aconsellables?**

Personalment, opino que s'haurien de trencar una mica les barreres i tocar més la gent, ens hem d'abraçar i besar-nos més...

Crec que el que li surti al polític de forma natural és el que ha de fer. Per a mi, però, per exemple, tocar l'espatlla és millor que encaixar la mà, un gest que considero molt poc proper.

**10. Creu que és necessària una millora de la comunicació no verbal en l'àmbit polític? Els líders polítics dominen la comunicació no verbal, però és percebuda de manera creïble i natural?**

Com ja he comentat, els polítics haurien de ser menys rígids i donar-se l'oportunitat de ser espontanis.

En aquest sentit, el President de Cantàbria ho fa genial i per aquest motiu la gent l'aprecia tant. És una persona espontània que abraça, besa, saluda i no te "pèls a la llengua". És percebut com una persona natural i propera.

Quan una persona va en contra dels seus impulsos o la seva naturalesa, tot es percep forçat. Per això, per exemple, Felipe González va triomfar tant en el seu temps, ja que era una persona molt natural i amb molt carisma.