



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2016-2017**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Personalización política. Un análisis  
del lenguaje y la comunicación no  
verbal en los discursos de Adolf Hitler  
y Donald Trump**

**Alumno(a): Isabel Pérez Pérez**

**Tutor(a): Salomé Berrocal Gonzalo**

**Convocatoria: Junio**

## ÍNDICE

0. Introducción .....	3
0.1 Justificación.....	3
0.2 Objetivos e hipótesis .....	4
0.3 Metodología y estructura.....	5
1. La transformación de las campañas electorales .....	7
1.2 La personalización política como consecuencia de la nueva comunicación política .....	11
1.3 Los cambios en el discurso político .....	13
1.3.1 El storytelling y la persuasión en el discurso político .....	14
1.3.2 El discurso del miedo .....	15
1.3.4 El análisis del discurso .....	18
2. La comunicación no verbal: concepto y antecedentes .....	20
3. Metodología .....	25
3.1 Biografías y contextualización: Adolf Hitler y Donald Trump.....	25
3.1.1 Biografía Adolf Hitler .....	25
3.1.2 Biografía Donald Trump .....	28
3.2 Método de análisis del discurso verbal de los políticos. ....	30
3.3 Método de análisis del lenguaje no verbal de los políticos .....	34
4. Resultados .....	41
4.1. Análisis del discurso.....	41
4.1.1 Resultados análisis discursos Donald Trump .....	41
4.1.2 Resultados análisis discurso Adolf Hitler .....	43
4.2 Análisis lenguaje no verbal .....	46
4.2.1 Resultados análisis lenguaje no verbal Hitler.....	46
4.2.2 Resultados análisis lenguaje no verbal Trump .....	50
5. Conclusiones .....	55
5.1 Limitaciones de la investigación .....	58
6. Bibliografía .....	59
7. Anexos.....	65

## **0. Introducción**

Este trabajo pretende analizar las similitudes entre las figuras de Adolf Hitler y Donald Trump. La técnica de investigación utilizada para realizar este estudio comparativo es el método de análisis de contenido. El trabajo presenta dos tipos de análisis distintos sobre los discursos de los líderes que forman la muestra: por un lado, el análisis del lenguaje verbal y las temáticas empleadas en sus alocuciones; por otro, el análisis del lenguaje no verbal de los oradores.

### **0.1 Justificación**

El Trabajo de Fin de Grado titulado "Personalización política. Un análisis del lenguaje y la comunicación no verbal en los discursos de Adolf Hitler y Donald Trump" está motivado por la actualidad del tema. La continua equiparación entre ambos líderes por parte de medios de comunicación de todo el mundo, guía esta investigación que plantea en qué grado esas comparaciones son acertadas.

El interés de dicha equiparación se puede observar con la búsqueda en Google "Adolf Hitler y Donald Trump", con la que se obtiene un resultado de 588.00 páginas web que nombran ambos líderes, de las cuales 440.000 se dedican a hacer una confrontación entre los dos políticos.

Además de estos artículos en medios de comunicación, blogs y foros, en el momento de inicio del trabajo no existía una línea de investigación dedicada a dicha comparación, por lo que la novedad, junto con la curiosidad, ha jugado un papel importante en la ejecución del trabajo. La elección del análisis del discurso se ha decidido con el fin de establecer una relación entre ambos, ya que en intervenciones de los dos líderes se pueden apreciar *a priori* ciertas semejanzas en cuanto a rasgos de xenofobia y violencia.

Una muestra de esto es el artículo publicado por el medio eldiario.es, donde se recuerdan algunas de las consignas más polémicas de Trump: "Podría disparar a gente en la Quinta Avenida y no perdería votos" o "Pido el bloqueo completo y total a la entrada de musulmanes en EEUU" (eldiario.es, 2010). Estas declaraciones frente a las pronunciadas por el dirigente alemán: "Para poder continuar subsistiendo como un parásito dentro de la nación, el judío necesita consagrarse a la tarea de negar su propia naturaleza íntima" o "Con humanidad y democracia nunca han sido liberados los pueblos" (González, 2015).

La parte de la investigación dedicada al lenguaje no verbal se sustenta en las similitudes percibidas por medio de la observación, con el visionado de declaraciones emitidas en medios de comunicación de forma puntual, además de los artículos ya mencionados donde distintos medios destacan el autoritarismo y la fuerza de los gestos de los dos políticos.

Asimismo, el lenguaje no verbal posee un valor fundamental en la comunicación, por lo que su estudio aporta un valor extra al trabajo: "En una comunicación de carga emocional los gestos suponen el 55% de la información que se transmite. Se trata de un idioma diferente que se utiliza sin apenas conocerse y que, además, si no se sabe controlar, quien lo hace es el subconsciente" (Pérez de las Heras, 2009:98).

Con todo ello, tanto el análisis del lenguaje utilizado como el estudio de la comunicación no verbal se complementan para definir las similitudes en la personalidad política de los dos dirigentes. De esta forma se pretende aproximar al lector a la observación de aquellos componentes fundamentales en la comunicación.

## **0.2 Objetivos e hipótesis**

Los objetivos propuestos en esta investigación son los siguientes:

**Objetivo 1.** Detectar similitudes entre el discurso de Adolf Hitler y Donald Trump.

**Objetivo 2.** Evaluar la existencia de similitudes en el lenguaje no verbal de Adolf Hitler y Donald Trump.

**Objetivo 3.** Analizar si Adolf Hitler y Donald Trump hacen uso del discurso del miedo y el autoritarismo en sus discursos.

A continuación, en la misma línea que los objetivos expuestos, las tres hipótesis de partida formuladas con el fin de ser verificadas o refutadas, son las siguientes:

**Hipótesis 1.** Los líderes Adolf Hitler y Donald Trump mantienen similitudes en los mensajes que transmiten en sus discursos.

**Hipótesis 2.** Los políticos Adolf Hitler y Donald Trump comparten rasgos en la comunicación no verbal.

**Hipótesis 3.** Ambos dirigentes hacen uso del discurso del miedo en sus alocuciones.

### 0.3 Metodología y estructura

En el estudio se presenta un apartado referido al marco teórico que abarca todos los aspectos relevantes para la investigación. La bibliografía consultada aborda las campañas electorales y su evolución, la personalización política, los cambios en el discurso, su análisis, el *storytelling*, el discurso del miedo y la importancia del lenguaje no verbal. Además se han consultado artículos online e investigaciones publicadas en la web. Se considera necesaria la aproximación teórica a estos conceptos y temáticas, al examinar en el trabajo de campo los discursos de estos líderes, en algunos casos realizados en campaña electoral.

En cuanto al apartado empírico, se han utilizado dos métodos: uno para el análisis del discurso y otro para el análisis del lenguaje no verbal. El método empleado para el primer trabajo de campo ha sido un análisis del contenido, con el que, a partir de una plantilla de análisis inspirada en *Análisis del discurso político* (Barrado, 1989), se han detectado las principales técnicas o temas más usados por los líderes frente al público: la sublimación, el favor, la desviación, el miedo, la culpabilidad, la represión y la expulsión.

En el segundo análisis, utilizado para vislumbrar las principales características de la comunicación no verbal, se emplea el análisis del lenguaje no verbal por medio de la visualización de discursos. En base a los estudios de las investigadoras Hernández Herrarte y Rodríguez Escanciano y en concreto a su obra *Lenguaje no verbal: cómo gestionar una comunicación de éxito* (2010), se ha desarrollado una plantilla de análisis que reúne los gestos más significativos del lenguaje corporal con la que se pretende definir las similitudes entre los dos políticos y dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Las variables seleccionadas incluyen la postura adoptada por el dirigente, la emoción predominante y los gestos adoptados en cabeza, brazos, manos y dedos. Con el fin de no realizar un análisis gestual descontextualizado, se hace un recuento de los temas abordados en los discursos, que acompañan a los gestos y que interfieren o no en los mismos.

En relación a la estructura del trabajo, los dos primeros capítulos abordan los aspectos más teóricos. El primero es un recorrido por las transformaciones de las campañas políticas, la personalización política, así como el discurso, su análisis y la relevancia que posee para la persuasión política. El segundo constituye un breve

recorrido por el concepto de comunicación no verbal y el peso que guarda no solo en la comunicación diaria, sino en el ámbito político.

El tercer capítulo, que forma parte de este análisis, reúne las cuestiones metodológicas que se han tenido en cuenta para la ejecución del trabajo y detalla cuáles son las técnicas analíticas empleadas para la obtención de resultados, además de una breve reseña bibliográfica de los políticos estudiados. El trabajo se cierra con el cuarto y quinto capítulo, que abordan, respectivamente, los resultados alcanzados tras los análisis y las conclusiones a las que se ha llegado, confirmando o rechazando las hipótesis y alcanzando los objetivos sugeridos.

Por último, se añade un apartado donde se recoge la bibliografía empleada para la ejecución de este trabajo, junto con una serie de anexos donde se puede observar el análisis de los discursos, y algunos ejemplos visuales del análisis de la comunicación no verbal.

## 1. La transformación de las campañas electorales

A lo largo de los años las campañas electorales se han transformado en función de los cambios sociales y tecnológicos, marcando la televisión un antes y un después en esta práctica.

Según Berrocal (2003) "las campañas son un fenómeno concreto de la comunicación política, es el momento en el que los partidos políticos compiten por el poder para así conseguir poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia" (2003:135). Por su parte Agranoff (1989) habla de una movilización necesaria de recursos humanos, sociales y ambientales para conseguir ganar las elecciones en base al esfuerzo realizado por el equipo político, mientras que Swenney (1995) se refiere a las campañas electorales como un ejercicio de comunicación entre los aspirantes a un cargo y una audiencia de votantes.

El peso de la campaña electoral es fundamental para el funcionamiento del sistema político, ya que los partidos tienen la capacidad de desplegar recursos humanos y ser intermediarios entre el ciudadano y el sistema. Además, sirven como guía para que los posibles votantes comprendan de la mejor forma posible los procesos políticos. (Schattschneider, 1964).

Antes de que naciera la televisión se puede hablar de la celebración de las campañas electorales pero con una forma muy diferente de llevarlas a cabo (Berrocal, 2003). Muñoz Alonso señala en su obra *Política y nueva comunicación* ese cambio del *modus operandi* en las campañas electorales con la emersión de medios masivos como la radio y la televisión:

"Con el advenimiento del sufragio universal masculino a mediados o finales del siglo pasado y, ya en nuestro siglo, con el acceso al voto de las mujeres, cambia radicalmente el modo de hacer campañas electorales. La radio y, ya en los años cincuenta, la televisión, implicarán el abandono definitivo de los viejos modos de hacer campañas" (1989: 130).

Muñoz Alonso (1995) destaca los conceptos sociológicos que han sido fundamentales en el proceso de modernización de las campañas: la complejidad y la diferenciación social. Diferenciación social es definida como "el proceso a través del cual las partes (como quiera que hayan sido definidas) de una población o de una colectividad, ya sea una sociedad, una asociación, una organización, un grupo o un sistema social, adquieren gradualmente una identidad distinta en términos de función, actividad, estructura, cultura, poder o demás características socialmente significativas y

relevantes" (Gallino, 1993: 224). Este término ha sido utilizado, tal y como sostiene Muñoz Alonso, para explicar y comprender la evolución de diferentes sociedades tradicionales que han derivado en sociedades modernas.

La complejidad social está unida a la diferenciación funcional de las sociedades y al exceso de posibilidades en los sistemas. Con el aumento de la complejidad crece el número de subsistemas en los que se articula cada sociedad, al mismo tiempo que sus funciones se especializan y se diferencian cada vez más para responder a las demandas ciudadanas (Luhman, 1975). La consecuencia directa de esto es que la interacción entre los diferentes sistemas es cada vez más articulada y compleja, tendiendo a aislarse y a elegir un área de autonomía funcional propia y un público de usuarios definido.

Según Muñoz Alonso (1995), Luhman lo aplica al mundo de los medios de comunicación y señala cómo el crecimiento de los flujos de información crea un fuerte desequilibrio entre el mundo imaginario y las opciones de su realización. De esta manera los ciudadanos de las sociedades actuales entablan una lucha constante entre las teorías con las que cuentan (gracias en parte a los medios de comunicación) y la imposibilidad para realizarlas.

La evolución de las campañas está muy relacionada con los cambios en los partidos políticos. Con el fascismo y el nazismo se dio un impulso a las estructuras organizativas descentralizadas y capilares, así como a un proceso de centralización y de nacionalización de las organizaciones de partido. Hasta ese momento los partidos estaban estructurados en diferentes clubs que poseían una gran autonomía, mientras que el cuerpo central del partido tenía una posición secundaria (Muñoz Alonso, 1995). Por entonces se conocían a estas agrupaciones como federaciones, lo cual se traduce en la unión de diferentes secciones que compartían ideales pero que eran autónomos. Se percibe, además, un cambio en la comunicación política con el fascismo y el nazismo, puesto que usaron numerosas técnicas e instrumentos de comunicación utilizadas en el ejercicio diario de la comunicación política.

En Italia, Monteleone (1992), afirma que la radio empezó a ser usada como elemento propagandístico bajo el mandato de Mussolini, que percibió con rapidez todas las posibilidades que ofrecía el medio para construir al "nuevo hombre italiano". Hitler le da más importancia a las simbologías de los grandes actos, con un alto componente emocional para asentar la idea de patria alemana (Muñoz Alonso, 1995). Cuando se usa la radio por primera vez como elemento propagandístico en las dictaduras europeas, desaparece la antigua forma de hacer política, creando una audiencia nacional de masas

alejada de las formas locales, a pesar de que en la política del momento se reflejan estrategias personalistas apoyadas en organizaciones de tipo local. Jamienson argumenta "con la radio los candidatos no necesitaban ya viajar de ciudad en ciudad para dirigir su mensaje a los electores... Al mismo tiempo la radio creó una audiencia nacional destruyendo el viejo juego, tan querido de los políticos, de prometer en cada localidad aquello que dicha localidad deseaba" (1948: 20).

A partir del siglo XIX (Beaudoux & D'Adamo, 2016) las campañas electorales se concibe como un acto para conseguir el voto de manera territorial, siempre acompañado de los medios de comunicación y siendo un pilar base estos últimos para la construcción mediática de la campaña. Aprovechando esa realidad, los partidos usan a los medios de comunicación para realizar apariciones televisivas, declaraciones en radio y prensa y también para lanzar mensajes al electorado por medio de los *spots* o anuncios políticos, cuyos efectos son estudiados con especial interés dentro del área de la Comunicación Política.

En el marco del estudio del uso que los partidos políticos hacen de las herramientas ofrecidas por los medios de comunicación existe una tendencia de modernización de la política, que incluye la comunicación con parecidos a los existentes en Estados Unidos. A este proceso se le conoce como "americanización". Este término provoca desde su implantación rechazo por parte de académicos y políticos, ya que en la postguerra y años posteriores se utilizará para referirse a la renovación de Europa usando los esquemas culturales, políticos y culturales procedentes de América, en especial de Norteamérica. Esta acepción, por lo tanto, se entiende como una subordinación del viejo continente a los vencedores de la II Guerra Mundial (Schou, 1993). Dicho proceso de homologación comienza, según Morin (1962), con el cine en primer lugar y después con la televisión.

"No hay duda de que en este sentido los Estados Unidos han ido siempre a la cabeza de resto de los países inventando nuevos medios de comunicación, nuevas modalidades, nuevos modelos, nuevos productos y nuevas estructuras de la comunicación que, después, se han ido difundiendo progresivamente en otros contextos, por razones políticas evidentes e innegables" (Muñoz Alonso, 1995:142).

La campaña electoral americana se ha universalizado por medio de los medios de comunicación de masas, concediéndole un peso importante dentro de las informaciones emitidas en otros países que no son EEUU. Esa "universalización" de la información se entiende, también, como la influencia que pueden tener unos resultados

electorales norteamericanos a lo largo de todo el mundo. Alonso y Rospir destacan cuáles son las dos funciones del término "americanización", ya que puede inducir a equívoco:

-En primer lugar, americanización como "indicativo": un proceso y un conjunto unitario de fenómenos que presentan similitudes y se etiquetan bajo un mismo término. Por lo tanto estos fenómenos se agrupan bajo una misma acepción.

-En segundo lugar, americanización para describir actividades o situaciones que han tenido lugar en EEUU, aunque ello no implique la adopción de ningún juicio loable.

Con la Guerra Fría, a partir de 1947, se abre un panorama de bipolarización, en el que el bando occidental-capitalista y el soviético-socialista se enfrentan de forma constante. En medio de todo ello, la televisión aparece como un medio idóneo para explicar este escenario tanto a los ciudadanos de un bando como del contrario. "El mensaje único en cada lado encontró en la televisión su vehículo más idóneo y a partir de la década de los 60 lo explotó a fondo. Algunos comentaristas y observadores de primera hora en EEUU, ya predijeron e impulsaron este impacto televisivo en el ámbito de la información pública, impacto que posteriormente se ha confirmado plenamente" (Sanmartí, 2003: 82).

Durante esta década de los años 60 es cuando se inaugura un nuevo escenario de la comunicación política y aumenta la complejidad y la diferenciación social señalada anteriormente. Esta diferenciación se caracteriza por el aumento de sujetos políticos en competición (en el que los partidos no consiguen ni representar ni promover), por el crecimiento del poder de los medios de comunicación y en especial de la televisión comercial (que ha cambiado el espacio electoral, además de las estrategias de campaña y la forma de actuar de los candidatos).

La televisión comercial permite el aumento de los mensajes en circulación, sumándose este medio a los ya existentes como son los periódicos (cuya lectura aumenta) y la radio. El ritmo de circulación es cada vez mayor y esto afecta a los electores, que gracias a la cantidad de información que reciben dejan atrás la inmovilidad del voto (Muñoz Alonso, 1995).

## 1.2 La personalización política como consecuencia de la nueva comunicación política

Los medios de comunicación han cambiado la forma de hacer política. El inicio de esta nueva etapa no tiene una fecha fija, pero sí está marcada por algunas innovaciones tales como el uso del anuncio comercial con fines políticos de mano de Dwight Eisenhower en 1952, el empleo de especialistas en sondeos por parte de John Kennedy en 1960, el uso de los teléfonos para contactar con los votantes por parte de Jimmy Carter o el uso de internet por parte de los candidatos en 1996 (Berrocal, 2003).

La influencia que ejercen los medios de comunicación en el electorado marca la adquisición de conocimientos o su decisión de voto. Pero es la política televisiva la que atrae a las audiencias como ningún otro medio, convirtiéndose en un elemento clave en la transformación de la nueva política. Asimismo, la televisión simplifica los contenidos, por lo que la figura del candidato resulta imprescindible en todo el proceso.

Esta personalización y atención en el candidato no es algo novedoso, ya que como asegura Dader. "Todavía sin medios audiovisuales, Napoleón Bonaparte representa el mejor exponente de la reconversión de un poder democrático en un poder personalista, no dudando en instrumentalizar todo tipo de medios impresos para identificar toda la acción política en su persona" (1992: 351).

Martín D'Alessandro en su artículo *El origen y la naturaleza de la personalización política* (2013) revisa las visiones de dos autores sobre la posible procedencia de este fenómeno: Richard Sennet y Jürgen Habermas. Ambos, a pesar de sus diferentes puntos de partida, coinciden en las consecuencias que tiene la personalización política en el mundo actual: la personalización política acaba por hacer que el público se convierta en una fuerza inactiva, pasiva.

Al respecto, Sennet señala que el vaciamiento de la vida pública (aquella que se vive fuera de la familia y amigos) tiene su comienzo con la caída del Antiguo Régimen, cuando los cambios industriales marcaron que la vida familiar y privada fuera el modelo óptimo a seguir. En la calle había un espacio donde se podía interaccionar con extraños sin la necesidad de indagar en sus problemas o circunstancias personales. D'Alessandro destaca una frase de Sennet relevante: "La política moderna sería suicida para un líder insistir en 'Olvidaos acerca de mi vida privada; todo lo que vosotros necesitáis saber con respecto a mí es cuan buen legislador o ejecutivo soy y qué acción intento llevar a cabo en el ministerio' " (Sennet, 2002:66).

Habermas (1981) marca la presencia de la personalización política en el siglo XVIII, pero encuentra sus orígenes en la llamada "publicidad representativa", en la que el rey feudal era respetado por el pueblo no racionalmente sino por sus atributos y por lo que representaba en la sociedad. Esta "publicidad representativa" se asienta a lo largo de la Edad Media, donde era especialmente visible en los torneos y en las pugnas entre caballeros. La "publicidad representativa" desaparece con la llegada del capitalismo financiero y comercial, un momento donde se disuelven las relaciones estamentales de dominio.

La llegada de la televisión en los años 50 produce grandes cambios en la vida política, presentándose como principal intermediario entre los gobernantes y los gobernados (Berrocal, 2003). Rospir mantiene que "La atención individualizada sobre los principales líderes y candidatos electorales que las cámaras y los medios informativos en general realizan, ha dado paso al fenómeno de la 'personalización' de la política y a su expresión más común: la imagen política" (1999: 79).

Esta personalización está impulsada por los cambios políticos, en los cuales se apuesta por las personas en lugar de las ideas y el electorado se presenta de forma más heterogénea. Berrocal (2003) argumenta que los sistemas electorales mayoritarios se apoyan en la idea de simbolizar las ideas del partido y del programa en la figura del candidato. Por su parte, el electorado también apuesta por esta personalización, ya que la tendencia innata de curiosidad juega un papel clave a la hora de realizar una campaña. Berrocal también asegura que "los gobernados también participan en el desarrollo de la personalidad cuando demuestran su atracción por conocer los detalles y anécdotas de los líderes políticos" (2003: 60). En todo este proceso el funcionamiento de la televisión juega un papel importante, ya que el lenguaje televisivo debe de ser claro y conciso, lo que se acompaña del escaso tiempo que se cuenta para exponer las informaciones y que el espectador las entienda.

Barranco (1982) destaca la importancia del candidato dentro del ámbito del marketing político, un campo donde las técnicas de marketing son trasladadas al mundo de la política. Para Barranco un candidato es la figura más importante, ya que aún los deseos y las necesidades del "mercado electoral". McGinnis (1972) relata en *Cómo se vende un presidente* la forma en la que Richard Nixon tuvo que acudir a diferentes técnicas publicitarias para vender su imagen por medio de la televisión. "Con el advenimiento de la televisión y con el conocimiento de cómo puede ser empleada para captar a los electores, los viejos valores políticos desaparecieron" (1972: 18). Cuando

Eisenhower se presenta a la reelección de 1952 este se alió con una agencia publicitaria para que se encargara de la campaña. Así pues, con la derrota electoral en 1960 frente a Kennedy, el equipo de Nixon comenzó a contar con herramientas que evitaran un nuevo fracaso político. Entre las nuevas técnicas se incluía un especialista en discursos, William Gavin, o un director creativo de publicidad que trabajara para cambiar aspectos de la personalidad de Nixon como la falta de humor (McGinnis, 1972).

La personificación, señala Muñoz Alonso (1995), cuenta con una parte negativa: "Los votantes (...) pueden quedar frustrados por sistemas electorales que les obliga a votar a las listas de candidatos del partido y no directamente a candidatos individuales" (1995: 20). Así pues, esta característica de la política actual aumenta sus efectos con los medios de comunicación, los cuales condensan las argumentaciones políticas en representaciones simbólicas. De esta manera las situaciones y los actos políticos se reducen a meros símbolos negativos o positivos, en función de la interpretación del medio (Dader, 1992).

### **1.3 Los cambios en el discurso político**

El discurso político, (Van Dijk & Mendizábal, 1999) es aquello que es dicho por los políticos. A pesar de esta sencilla definición resulta complicado caracterizar un discurso político, ya que lo político y lo ideológico pueden estar presentes en todo tipo de discursos (Gutiérrez, 2006). Tal y como recoge López Eire (2005), Aristóteles aseguraba en su clásica obra *Retórica* que el discurso retórico es propio del ámbito de lo político-social, sin atender a qué tipo de Oratoria sea. Sin embargo, teniendo en cuenta a Gutiérrez, existen una serie de características que ayudan a perfilar qué es el discurso político:

- a) Es un discurso que quiere atraer a los indecisos, reconoce, distinguir y confirmar a los adversarios más que tratar de convencer al contrario, tal y como sucedía en la retórica clásica.
- b) El discurso político es un discurso estratégico, ya que muestra intenciones, vías de actuación y antagonistas.
- c) Cuenta con propiedades performativas: no se limita a informar y transmitir ideas, sino que expresa un compromiso al público y asume su posición.
- d) El discurso político tiene entre sus rasgos un componente de polémica, ya que siempre está presente la figura de un adversario.

e) Es un discurso argumentado que cuenta con argumentos e ideas cuyo fin es "esquematzar y teatralizar el deber ser políticos" frente a un público y a una intervención ante el mismo.

Como se puede observar en una de las características del discurso político, la retórica es un componente relevante para la construcción de esta modalidad discursiva. La retórica política "comenzó siendo el arte de la elocuencia que el orador debía desplegar ante asambleas de reducido número de conciudadanos, en las que, por tanto su presencia era directa e inmediata" (López, 2000:14). Esta técnica nació en una situación de fuerte peso político, en el que los aristócratas habían sido desposeídos de sus tierras a manos de los tiranos. En este momento fue imprescindible el poder que tenía la voz y el cuerpo, sin más apoyaturas, para que el orador consiguiera persuadir a los oyentes de las antiguas ciudades-estado griegas (López, 2000).

El uso de la retórica ha cambiado con la aparición de la televisión, ya que se han generado nuevos efectos cognitivos integrados en la persuasión. López Eire indica que en la actualidad es más importante elaborar un discurso bien ordenado que otro desarticulado y que esté repleto de metáforas o viejas técnicas recuperadas de la retórica tradicional, ajustándose así a los nuevos medios y al público receptor.

### **1.3.1 El storytelling y la persuasión en el discurso político**

Como ya se ha señalado con anterioridad, el discurso político proviene de la retórica, cuyo fin primero era persuadir a los oyentes. Estos elementos de persuasión siguen estando vigentes en la política gracias al relato político o *storytelling*. "Entendemos a la narración de historias o *storytelling* como una técnica de comunicación. Es utilizada en la publicidad comercial pero también con mucha frecuencia en el campo de la comunicación política. Suele ser la principal técnica al servicio de la construcción de relatos políticos.", (D'Ádamo & García, 2016: 24). El éxito de esta técnica, apuntan ambos investigadores, reside en el poder cognitivo que tienen las personas de comprender, recordar y prestar más atención a los hechos que son contados de forma narrativa. Además, es reseñable recordar que esta técnica, que tiene como fin último la persuasión, está caracterizada por "ser intencionada, tener objetivos específicos y perseguir la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige" (2016: 25).

Uno de los elementos básicos para la construcción de la imagen del político es el relato (Baeza, 2012). Según este autor, el relato reúne tres tipos de historias, que en su conjunto ensalzan la figura del político: historia personal, historia de nosotros, historia de ahora.

1) Historia personal: Usando esta historia el candidato expone sus valores personales, destacando historias que definan su carácter y su personalidad. Esta debe de ser transmitida con ejemplos de experiencias vitales para que el oyente pueda crearse una imagen. Ya Aristóteles en *Retórica*, señalaba esta parte del discurso. El filósofo griego lo incluía en el *ethos* como parte esencial de una argumentación.

2) Historia de nosotros: En esta parte, el político cuenta historias de la sociedad, de los seres humanos y de la ciudadanía, expresando así valores, vivencias y experiencias comunes entre el orador y el público para crear una identidad colectiva.

3) Historia de ahora: Se trata de una historia la que el candidato expone un reto, un problema de la sociedad, e invita al público a movilizarse convirtiéndose en una figura clave que guiará a la sociedad en caso de vencer en las elecciones.

Como medida persuasoria, Baeza pone de manifiesto la importancia de la emoción:

"El presidente Franklin D. Roosevelt entendía el poder del tándem emoción-razón describiéndolo como una combinación de puñetazos 'uno-dos': Después de un llamamiento emocional que capte la atención del público hay que continuar con el pronunciamiento de una medida tangible y específica que explique cómo dicha medida servirá para mejorar la sociedad" (2012: 132).

Recuerda, además, que la elección de unas buenas palabras importa tanto como el contenido de la propia campaña y de las políticas del candidato.

### **1.3.2 El discurso del miedo**

Los discursos contribuyen en la actualidad a la construcción social del miedo de forma sistemática y permanente, apoyados por la difusión que ofrecen los medios de comunicación. Las emociones hacen posible que este tipo de discursos se interioricen y lleguen a sus destinatarios (Gutiérrez, 2006). Funcionan a modo de rol organizativo, lo que hace que la mayoría de experiencias emotivas se formen en base a dicotomías, que ayudan a las personas a estructurar todo aquello que les rodea (Rizo, 2001). El miedo es una emoción fundamental para comprender el proceso de este tipo de discursos.

Según la Real Academia de la Lengua el miedo es la "angustia por un riesgo o daño real o imaginario" (2017). Otros autores, por su parte la definen como "un sentimiento de angustia experimentado por la presencia o el pensamiento de un peligro, real o imaginario, de una amenaza" (Rizo, 2001:5). Este sentimiento está relacionado con la conceptualización del mal de forma subjetiva, convirtiéndose en una experiencia en la que el ciudadano cree que existe un desorden generalizado y que "las cosas están fuera de control" (Rizo, 2001).

Para que un discurso del miedo cumpla con su función, es necesaria la creación de un enemigo que focalice todos los temores de la ciudadanía o grupo. En la construcción del enemigo se produce una fuerte polarización en la que un grupo se posiciona negativamente frente a otro. Este fenómeno aumenta con la distorsión de atribución:

"a la otra parte se le atribuyen la peor de las intenciones y aquellas acciones desmedidas del propio bando se perciben invariablemente como respuestas a las amenazas o agresiones del contrario. En fin, se justifican las propias acciones violentas (p.e.: armarse o buscar instrumentos de defensa ante el posible ataque de grupos opuestos) como respuesta a la violencia que se anticipa, la que desencadena el miedo" (Lozada, 2004: 197).

De esta manera valores como la paz, esperanza, verdad o ética, se sustituyen por los contrarios, que son vistos como los oportunos para alcanzar la seguridad y el equilibrio de la sociedad.

En este procedimiento de construcción del miedo, el político recurre a valores, creencias y preconstrucciones ideológicas y culturales que están muy interiorizadas en una sociedad (Gutiérrez, 2006). Ya en el siglo pasado Noam Chomsky hizo referencia a la cultura del miedo al hablar de la situación política por la que pasó Colombia a partir de los años 80. Entonces la violencia que existía en Colombia se asociaba a un "enemigo interno". Ese panorama se ve reflejado en la sociedad europea que ha creado una identidad, la de Occidente, que ve como enemigo a las personas de color o no occidentales. En su proceso de creación intervienen élites políticas, medios de comunicación y empresas, principalmente, que buscan un control de la vida social, de la forma de relacionarse (Jiménez, 2004).

En *La cultura del miedo*, Chomsky narra cómo los EEUU, en 1989, anunciaba sus planes de venta de armamento a Colombia, respaldándose en la lucha contra el narcotráfico. El donativo armamentístico se justificaba con el hecho de que "Colombia

cuenta con una forma de gobierno democrático que no presenta indicios permanentes de violación de derechos humanos reconocidos universalmente" (1995:2). La realidad era muy distinta, ya que un informe publicado apenas un año anterior a manos de la Comisión de Justicia y Paz especificaba que tan solo en el primer semestre del año la cifra de víctimas mortales de carácter político ascendía a 3000 personas. Junto a esta cifra, el informe denunciaba la realización de 213 campañas de aniquilación social. El gobierno de EEUU durante años apoyó a Colombia no solo con armas, sino también con el adiestramiento militar a miles de colombianos para que problemas como el narcotráfico acabasen.

"Durante la campaña electoral de 1988, 19 de los 87 candidatos a alcalde del único partido político independiente, el UP, fueron asesinados, junto con más de 100 del resto de sus candidatos. (...) El índice de asesinatos políticos entre 1988 y 1989 ascendía a 11 personas al día, según un informe de la sucursal colombiana de la Comisión de Juristas Andinos. Entre 1988 y principios de 1992, 9.500 personas resultaban asesinadas por motivos políticos, 830 personas desaparecían y se perpetraban 313 matanzas (1988-1990) de campesinos y gente humilde" (Chomsky, 1995: 2).

En ese momento de fuerte violencia también se llevó a cabo la construcción de un enemigo: el "enemigo interno del sistema". Para las fuerzas militares y políticas de Colombia el enemigo abarcaba desde las organizaciones laborales, la oposición política, las corrientes religiosas e intelectuales hasta las organizaciones agrarias o las comunidades de vecinos. En definitiva cualquier persona o grupo cuya influencia no fuera deseable. O tal y como reflejaba el manual militar colombiano: "Todo individuo que, de una u otra forma, comulgue con los objetivos del enemigo debe ser considerado un traidor y tratado como tal" (1995: 2).

Chomsky sintetiza qué supone la cultura del miedo utilizando una cita del experto en asuntos latinoamericanos Piero Gleijeses:

"Al igual que a los indios se les tildó de bestias salvajes para justificar su explotación, también los grupos sociales son tachados de terroristas, traficantes de drogas o como quiera que sea el término artístico actual. La razón fundamental, no obstante, sigue siendo la misma: las bestias salvajes pueden caer bajo la influencia de los "subversivos" que cuestionan el régimen de injusticia, opresión y terror, que debe reinar al servicio de los intereses de los inversores extranjeros y de los privilegios nacionales" (1995: 6).

La cultura del miedo también está vinculada al régimen nazi. En el momento en el que Hitler llega al poder, la patria, la gran "Alemania" se transforma el eje central de

su política y "la oposición al nazismo no significa otra cosa que oposición a la patria misma" (Fromm, 1977: 245). De este modo el miedo pasa a un primer plano, puesto que la ciudadanía, aunque fuera contrario a los principios nazis, elije adherirse al sistema por temor a quedar aislada de toda una sociedad. El miedo al aislamiento y una carencia de principios morales impulsan a que un partido, en este caso el nazi, consiga el apoyo de una gran parte de la población. La sumisión a un régimen de estas características aporta sensación de seguridad (Fromm, 1977).

La aparición de los medios de comunicación de masas contribuye en fuerte medida al relato del miedo que llevan a cabo algunos países. Los medios interpretan la realidad, y sobre la misma llevan a cabo un "rediseño", resultando una realidad discursiva y mediada. 'construyen' o 'presentan' una nueva forma de ella: una realidad discursiva, mediada (González, 1997). En el caso de la televisión "tiende a perpetuar ciertos estereotipos del bueno y del malo, a simplificar situaciones y caracteres o a cubrir con una capa de azúcar, de superficialidad y de absolutismo muchos temas conflictivos, relativos y complejos, con el fin de hacerlos más comprensibles y atractivos para el público" (Rojas, 1992: 92).

Un ejemplo de ello es la construcción que llevan a cabo los medios sobre el inmigrante. "Inmigrante" es una denominación que se aplica aquellas personas que cumplen con unas etiquetas negativas establecidas socialmente: pobre, intruso, atrasado cultural y socialmente, peligroso... En este proceso de definición del individuo, los medios juegan un papel fundamental, solidificando el etnocentrismo y la criminalización del "otro" (Rizo, 2011). "El discurso televisivo puede conducir a que el espectador reafirme su suerte, su distancia respecto del mal ajeno. La barrera se acrecienta, por lo que se puede decir que "los medios de comunicación pueden funcionar como refuerzo del *statu quo* y del control social" (Imbert, 1992: 51).

#### **1.3.4 El análisis del discurso**

El análisis del discurso ha evolucionado desde su nacimiento en los años setenta, ya que al principio se usaba de una manera más crítica y no tan dialogante como lo es ahora (Lemercier, 2010). Este tipo de análisis está alejado de la lingüística pura puesto que es necesario tener en cuenta el uso del lenguaje de una persona concreta y en unas circunstancias determinadas. "Dado que el discurso es el modo natural e inherente al género humano para la expresión de las ideas y de los sentimientos, es necesario

agarrarlo, literalmente, y escudriñarlo para encontrar y entender el sentido del intrincado tejido de las relaciones sociales" (Lemercier, 2010: 87).

Durante los años setenta (Bonnin, 2006) se diferencian dos corrientes en el análisis del discurso: la Escuela Francesa del Análisis del Discurso, formada por Robin, Pecheux y Maingueneau, y la conocida como Análisis Crítico del Discurso, desarrollada en base a los trabajos teóricos de Hodge y Kress y en las investigaciones de gramática y lingüística textual de Van Dijk y Halliday.

El análisis del discurso se ve impulsado desde el punto de vista lingüístico por tres factores (Bonnin, 2006):

- 1) El abandono de la oración como unidad de análisis, puesto que con anterioridad no se tenía en cuenta el funcionamiento interno de la oración.
- 2) La redefinición de sujeto gracias a las investigaciones sobre el fundamento lingüístico de la subjetividad y el aparto formal de la enunciación. Ambas supusieron un pilar base para llegar a comprender que la lengua puede ser entendida teniendo en cuenta elementos situacionales.
- 3) La problemática de comprender el uso del lenguaje en la comunicación desde disciplinas como la semiología, la sociolingüística o la etnografía de la comunicación. Asimismo, recuerda Bonnin (2006), desde la filosofía también se produjeron acontecimientos que impulsaron el análisis del discurso:
  - a) El nacimiento del concepto performatividad, por el cual se entiende que el lenguaje no es simplemente decir algo sino que lleva consigo una dimensión de actividad, de hacer.
  - b) La perspectiva arqueológica con Foucault, ya que desde las ciencias sociales se dio importancia a la enunciación.
  - c) El principio dialógico, que ayudó a comprender la función comunicativa del lenguaje y la necesidad de estudiarlo dentro de un contexto social de uso.

Este tipo de análisis complementa con la comunicación no verbal que se presenta en el capítulo que continúa.

## 2. La comunicación no verbal: concepto y antecedentes

La comunicación no verbal es el tipo de lenguaje no expresado con palabras y abarca desde los movimientos del cuerpo o la postura hasta el tono de voz o distribución del espacio. Su estudio se centró al principio en personas dedicadas al mundo de las ventas y a ejecutivos, pero con el tiempo se fue ampliando a otros sectores de la sociedad (Pease, 2006).

En la actualidad existen diferentes visiones sobre el concepto de comunicación no verbal, dependiendo del autor y de la perspectiva que adopte en su estudio. Cabana sostiene que:

“La comunicación no verbal es una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos. Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos nuestros gestos un reflejo instintivo de nuestras reacciones que componen nuestra actitud mediante el envío de mensajes corporales continuos. (...) Resulta que varios de nuestros gestos constituyen una forma de declaración silenciosa que tiene por objeto dar a conocer nuestras verdaderas intenciones a través de nuestras actitudes” (2008: 21).

La evolución en el estudio de la comunicación no verbal ha hecho posible que se consideren una serie de características propias, definidas por Pease (2006):

- La comunicación no verbal, generalmente, mantiene una relación de interdependencia con la interacción verbal.
- Con frecuencia los mensajes no verbales tienen más significación que los mensajes verbales.
- En cualquier situación comunicativa, la comunicación no verbal es inevitable.
- En los mensajes no verbales, predomina la función expresiva o emotiva sobre la referencial.
- En culturas diferentes, hay sistemas no verbales diferentes.
- Existe una especialización de ciertos comportamientos para la comunicación.
- El estudio en que se encuentra este tipo de búsqueda es el descriptivo.

La comunicación no verbal se construye con la aportación de otras ciencias como son la psicología, la psiquiatría, la antropología, la sociología y la etología. De la antropología, aseguran Rodríguez y Hernández (2010), deriva el estudio de la proxémica, "una sección que tiene por objetivo el análisis de la percepción del espacio personal y social por parte del hombre y que a usted le resultará de utilidad a la hora de

establecer distancias en diferentes situaciones de su entorno profesional" (Rodríguez y Hernández, 2010:6).

De la mano de la sociología nace el interaccionismo simbólico, una corriente que tiene como objeto de estudio investigar el rol que adquiere un individuo mientras interactúa con otro, adquiriendo un papel concreto. Con la etología el estudio se centra en observar comportamientos que comparan a los hombres con los animales, comportamientos que son innatos y que se analizan teniendo en cuenta la teoría evolucionista darwiniana. Un ejemplo de ello es el estudio de la relación entre madre-hijo o adulto-niño, comportamientos de dominio o el tipo de interacción que se produce durante una conversación. Por último la lingüística se encarga de analizar los gestos, las posiciones, la mímica, las cualidades de la voz, las inflexiones... Dentro de esta clasificación se encuentra la kinésica y la paralingüística (Rodríguez y Hernández, 2010).

El interés por el estudio de la comunicación no verbal se remonta a la Antigua Grecia con Hipócrates en el año 460 a.C, cuando este sostuvo que la salud dependía del entorno y de la armonía interior. De la misma forma destacó la relación entre el cuerpo y la mente, un punto al que regresaría Sigmund Freud años después. A lo largo de los años varios estudiosos se han centrado en esta disciplina, uno de ellos Charles Darwin con su obra *La expresión y las emociones en el hombre y en los animales* del año 1872, donde recopiló información sobre el lenguaje corporal y, en especial, expresiones del rostro (Rodríguez y Hernández, 2010).

El autor Allan Pease en su obra *El lenguaje del cuerpo* (1995) puntualiza cómo después de la Segunda Guerra Mundial los estudios sobre comunicación no verbal empezaron a consolidarse, a pesar de que ya en la Antigua Grecia o en China existían trabajos sobre danza, teatro o liturgia que se interesaban por este tipo de lenguaje.

Allan y Barbara Pease (2006) exponen en un trabajo conjunto la relevancia que tienen las aportaciones de Charles Darwin y Ray Birdwhistell al campo de la comunicación no verbal. La obra de Darwin es considerada una de las más influyentes del siglo XX, a pesar de que cuando salió a la luz pública solo era accesible para académicos. Con el paso de los años se ha posicionado como fuerte influencia en los estudios modernos del lenguaje corporal y expresiones faciales.

Por su parte, el antropólogo Ray Birdwhistell se convierte en un pionero en el estudio de la comunicación no verbal, lo que él denominó en su momento como 'cinésica'. Dentro de sus investigaciones concluyó que de media una persona pronuncia

palabras durante 10 y 11 minutos al día y que una frase media dura dos segundos y medio. Paralelamente estimó que el ser humano es capaz de realizar 250.000 expresiones faciales y que, coincidiendo con Mehrabian, la comunicación verbal en una conversación tiene una importancia mucho menor de la que por entonces se creía: un 35%.

Las aportaciones de diversas ciencias como psicología, la psiquiatría, la antropología, la sociología y la etología, al estudio de este campo han contribuido a la siguiente categorización extendida en el ámbito de la comunicación no verbal (Knapp, 1995):

- Movimiento del cuerpo y de rostro, conocido también como comportamiento kinésico: Estudia los gestos, la postura y las maneras. Lo relativo a los gestos y los movimientos de manos, cabeza, extremidades, pies, piernas y expresiones faciales. Aquí se incluyen todos los aspectos dinámicos de interacción.
- La proxémica: La percepción del individuo en el espacio social y personal. Esta disciplina también se encarga del estudio de la etología del grupo pequeño, así como la orientación espacial personal a la hora de establecer una interacción.
- El paralenguaje: Estudia las señales vocales no verbales, conectado con cómo se dicen las cosas.
- El aspecto físico y la apariencia: Aquellos aspectos que no varían, lo que permanece imperturbable en la interacción. Aquí se incluyen el físico, la forma del cuerpo, el atractivo físico, el olor, la altura, el pelo y su color...
- El entorno: Elementos que influyen en la comunicación pero de forma indirecta, tales como los muebles, los elementos arquitectónicos, la luz... Esta categoría no incluye a los interlocutores.

El valor kinésico es el más apreciable y relevante en el lenguaje no verbal, tal y como destacan Rodríguez y Hernández (2010). Las investigadoras apuntan los estudios del estadounidense Albert Mehrabian, los que participaron estudiantes universitarios, el 55% de la significación de comunicación interpersonal proviene de los mensajes del cuerpo, un 38% del paralenguaje y un 7% de las palabras. El peso que tiene el lenguaje no verbal también ha sido relacionado con la personalización política, ya que supone un elemento esencial en la construcción de un líder político.

Así lo traslada Pérez de las Heras al mundo político:

“Según la teoría una persona se hace una imagen de otra en siete segundos, por ello, los primeros momentos subidos a un escenario son claves para producir una buena impresión. Y para ello es fundamental tener en cuenta el Lenguaje No Verbal (LNV), es decir, los gestos (...). En una comunicación de carga emocional los gestos suponen el 55% de la información que se transmite. Se trata de un idioma diferente que se utiliza sin apenas conocerse y que, además, si no se sabe controlar, quien lo hace es el subconsciente” (2009: 98).

Un ejemplo de la importancia del lenguaje no verbal en política lo constituye el primer debate electoral entre Kennedy y Nixon, celebrado en Chicago en 1960. John Kennedy, que con ese debate quería limpiar su imagen de "niño bueno e inexperto", le lanzó a Nixon este reto televisivo. A pesar de que este último tenía a sus espaldas años de experiencia política como vicepresidente, su primer contacto con las cámaras no fue favorable (Marín, 2003).

Desde la perspectiva de la imagen Richard Nixon no era tan atractivo como su contrincante, además de que la imagen que llegó a las televisiones proyectaba a un Nixon sin afeitado (a pesar de que no era así), sudoroso y con ojeras y sombras en el rostro a causa de los focos del plató. Sumado a ello, los colores seleccionados para la ocasión no fueron los más idóneos: camisa blanca y un traje de color gris, poco favorecedores y coincidiendo con el color del fondo del decorado. Esta imagen contrasta con la de Kennedy, que fue bien asesorado en el discurso y en la imagen. Todo ello hizo que ganara el primer debate electoral televisado (Marín, 2003).

Años más tarde, el candidato Nixon pronunció unas declaraciones sobre lo sucedido durante la campaña de 1980, que pondrían de manifiesto la importancia de la imagen de cara a una victoria electoral:

“Confiad totalmente en vuestro productor de televisión, dejadle que os ponga maquillaje, incluso si lo odiáis, dejadle que os diga como sentaos, dejadle que os diga cuales son vuestros mejores ángulos en cámara, dejadle que os diga qué hacer con vuestro cabello. (...) A mí me desanima, detesto hacerlo, pero habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volveré a cometer el mismo error y recomendaría a todos los que quieran presentarse como candidatos en el futuro que no olviden que en televisión es más importante como apareces que lo que dices” (Martín Salgado, 2002: 100).

Esta importancia de la imagen sigue vigente en la actualidad, ya que la actividad política está fuertemente relacionada con el marketing comercial y con las estrategias persuasivas y de imagen que imperan en la televisión. El crecimiento de la importancia

de la imagen en la política no es el mismo en el caso de los mensajes políticos, los cuales han perdido peso. La apuesta por la televisión se debe al fuerte poder de impacto que reúne este medio de comunicación (Rodríguez y Hernández, 2011).

Esta nueva forma de hacer política es conocida por algunos autores como videopolítica:

“La videopolítica es sólo una forma avanzada de propaganda incrustada en una nueva concepción de la política: la democracia mediática, en la que prima la política espectáculo y eleva a categoría de líderconductor al seductor mediático. Las habilidades comunicativas, la telegenia, se imponen sobre los atributos clásicos que debe poseer el gobernante -sentido de Estado, competencia y rectitud moral-. Adviene así una nueva forma de moral política: la moral mediática, indisociable de la moral estética. En suma, la videopolítica no es más que la política reducida al poder emotivo de la imagen, la marginación del logos” (Redondo, 2008: 2).

La simplificación que supone concentrar la política en los medios audiovisuales hace que surja una figura denominada "líder electrónico", cuya principal característica es su imagen y su espectacularidad, acorde con todas las alternativas que ofrece la televisión. (Colombo, 1976). Colombo además afirma que este nuevo líder político no posee conocimiento de los temas de discusión, puesto que su imagen y los gestos simbólicos que genera le bastan para alcanzar sus metas persuasivas.

Por consiguiente, el presente capítulo teórico da paso al capítulo metodológico donde se detallan los análisis usados en el trabajo de investigación.

### 3. Metodología

Esta investigación busca determinar el nivel de semejanza entre las figuras políticas de Adolf Hitler y Donald Trump, atendiendo a su discurso verbal y a su comunicación no verbal. Para ello se realizaron dos análisis, determinados por las dos líneas de interés que se acaban de mencionar y, previamente, se ofrece una nota biográfica de cada uno de los líderes estudiados.

#### 3.1 Biografías y contextualización: Adolf Hitler y Donald Trump.

##### 3.1.1 Biografía Adolf Hitler

Adolf Hitler nace en la pequeña ciudad austríaca de Braunau am Inn, hijo de un aduanero procedente de Austria y de un ama de casa (Biografías y vidas, s.f). Alois Hitler, padre del futuro Canciller de Alemania, es un hombre severo y estricto. En una ocasión el propio Hitler relata a su secretaria cómo su padre le llega a pegar en su infancia treinta y dos fuertes golpes (Sanz, 2015): "Mi padre era un leal y honrado funcionario. Mi madre, ocupada en los quehaceres del hogar, tuvo siempre para sus hijos invariable y cariñosa solicitud. (...) Pronto mi padre tuvo que abandonar el lugar que había ganado su afecto, para ir a ocupar un nuevo puesto en Passau, es decir, en Alemania" (Hitler, 2003:8).



Fuente: Wikimedia Commons.

Su infancia transcurre en Linz, ciudad donde trasladan a su padre y donde este acaba jubilándose y falleciendo cuando él cuenta con trece años de edad (Hitler, 2003:14). Durante su juventud, Hitler se traslada a Viena como huérfano, tras perder a su madre apenas dos años después del fallecimiento de su padre. Ya en este momento

su pasión por el arte le lleva a querer ingresar en una academia para desarrollar su creatividad:

"Cuando mi madre murió, mi Destino en cierto sentido ya se había definido. En sus últimos meses de sufrimiento había ido a Viena para realizar el examen de ingreso en la Academia. Cargado con un grueso bloque de dibujos, me dirigí a la capital austríaca convencido de poder aprobar el examen sin dificultad. En la Realschule era ya, sin ninguna duda, el primero de la clase en el dibujo artístico" (Hitler, 2003:16).

Tras su fracaso en el mundo del arte, Hitler malvive y desarrolla entonces sus prejuicios racistas y antisemitistas. Además, es en este momento de su vida cuando se convierte al nacionalismo germánico (Biografía y vidas, s.f). El antisemitismo que proliferaba en Austria, concuerda con las ideas racistas del por entonces alcalde de Viena, Karl Lueger, adquiridas e interiorizadas poco a poco por Hitler (Lozano, 2011).

En el año 1913 abandona el Imperio Austro-Húngaro y se refugia en Múnich con la intención de no prestar servicio militar, pero un año después decide meterse en el ejército alemán para combatir en la Primera Guerra Mundial (Biografía y vidas, s.f):

"El 3 de agosto de 1914 presenté una solicitud directa ante S.M. el Rey Luis III de Baviera, pidiéndole la gracia de ser incorporado a un regimiento bávaro. Sin duda que la Cancillería del Gabinete tenía mucho que hacer en aquellos días.(...) Pocos días después, vestía el uniforme, que sólo casi seis años más tarde abandonaría" (Hitler, 2003: 101).

Ya en el año 1919, tras su desacuerdo sobre las condiciones establecidas en el Tratado de Versalles, Hitler se une a un partido de extrema derecha: Partido Obrero Alemán. Lo que más tarde se convertiría en el partido nazi. Desde su adhesión a la confluencia sus discursos toman especial relevancia entre el público y su carrera como político alcanza un punto clave cuando en 1923 intenta derribar el Gobierno bávaro en Múnich, lo que le supone la entrada en prisión (Sanz, 2015).

Tras nueve meses en la cárcel, donde escribe *Mi Lucha*, reconstruye el Partido Nacionalsocialista rodeándose de gente de su confianza, como Goering, Himmler y Goebbels. Con la crisis económica de 1929, Hitler lleva a cabo una política que usa como herramienta el paro de la población y con la que se abre paso en la lucha política legal. En 1933 es nombrado jefe del gobierno por el presidente Hindenburg, momento en el cual transforma el régimen constitucional en una dictadura de partido único (Biografía y vidas, s.f).

La matanza de la llamada "La noche de los Cuchillos Largos" contra los disidentes y miembros de las SA, sirve para reafirmar el poder del Canciller. Este plan es llevado a cabo en 1934 sin apenas planificación previa, pero aún así consigue acabar con líderes de las SA y algunos enemigos internos del partido de Hitler:

"Lo sorprendente es que no fue el miedo lo que permitió que dichos crímenes lo reafirmaran en el cargo, sino la aprobación tácita de la mayoría de los alemanes hacia esa matanza. El que la nación más avanzada de Europa, después de permitir con deprimente mansedumbre que Hitler demoliese la democracia en apenas meses, terminase aplaudiendo los métodos criminales de su nuevo jefe de gobierno, es uno de los capítulos más ilustrativos de la historia del Viejo Continente". (Rodríguez, 2011)

El conflicto con la ciudad libre polaca de Danzig conduce al dirigente a invadir Polonia para recuperar un territorio que le había sido arrebatado a Alemania por medio de una concesión de Versalles a "las necesidades polacas de prestigio" (Fest, 2005:806). Este hecho moviliza a Francia y Gran Bretaña provocando el estallido de la Segunda Guerra Mundial. Hitler prepara la contienda para conseguir la expansión de Alemania y alcanzar una hegemonía a nivel mundial. Por ese motivo pacta con Italia (Pacto de Acero, 1939), con el fin de servirse de apoyo en la futura contienda y para controlar la prensa y los medios de propaganda; de la misma forma el 23 de agosto firma el Pacto de no Agresión con la Unión Soviética (Pacto Ribbentrop-Mólotov), en el cual se acordaba entre otros puntos el intercambio de comida y petróleo entre ambas potencias.

Durante la contienda, el Führer consigue grandes victorias, controlando Dinamarca, Noruega, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Yugoslavia y Grecia. El curso de la guerra cambia cuando Hitler lanza una invasión a Rusia en la Batalla de Stalingrado (1943) y las fuerzas soviéticas responden con una contraofensiva que alcanza la ciudad de Berlín (1945). Este hecho, junto al frente occidental abierto procedente de Estados Unidos y la pérdida de apoyos y colaboradores, permite el Desembarco de Normandía y el final de la Guerra (Biografía y vidas, s.f).

El final de Hitler no está esclarecido: "En la madrugada del 29 de abril de 1945, dictó su testamento y contrajo matrimonio con Eva Braun. Un día después, ambos se suicidaron. Sus cadáveres fueron sacados al jardín de la cancillería, rociados con gasolina e incinerados" (Sanz, 2015).

Por el contrario, y de acuerdo con las manifestaciones de algunos supervivientes del búnker donde supuestamente se refugian los más allegados al político, Hitler es encontrado con un disparo en la cabeza y con su esposa moribunda junto a él esperando

el efecto del veneno que había ingerido. Otras versiones apuntan que el líder usa también el veneno para su final. Del mismo modo, durante la Conferencia de Potsdam, celebrada en julio de 1945, Stalin afirma que el ejército ruso no halló el cuerpo y que Hitler se encuentra escondido en España o en América del Sur (Fest, 2005).

### 3.1.2 Biografía Donald Trump

Donald John Trump nace el 14 de junio de 1964 en el barrio de Queens, New York. El cuarto de cinco hijos fruto del matrimonio entre Fred Trump, constructor de origen alemán, y Mary McLeod, ama de casa de origen escocés (EuropaPress, 2016). Con la edad de trece años, Trump es internado en la Academia Militar de Nueva York, donde se aficiona a los deportes y, en especial, al boxeo (Noain, 2016). Estudia en la Escuela de Wharton de la Universidad de Pensilvania Ciencias Económicas, título que le sirve para trabajar en la empresa constructora de su padre, de la que se hace con el control en 1971 (EuropaPress, 2016).



Fuente: Wikimedia.

Durante la década de los ochenta forja el imperio de la construcción dirigido a la edificación de casinos, hoteles y viviendas de lujo. Algunos de sus grandes logros empresariales son la adquisición de complejos emblemáticos en Nueva York, como la actual Trump Tower, el Hotel Plaza, el Hotel Saint Moritz y el Hotel Grand Hyatt. Asimismo, su imperio crece con sus compras en Atlantic City, donde posee los principales casinos de la ciudad costera y una casa valorada en siete millones de dólares. Ya en el año 1990, ocupa el decimonoveno puesto de las grandes fortunas estadounidenses en la revista Forbes (Biografías y vidas, s.f.).

La vida personal del actual presidente de los Estados Unidos, es tan mediática como sus éxitos empresariales:

"Donald Trump contrajo matrimonio en 1978 con la deportista de origen checo Ivana Winkelmayer. (...) El matrimonio tuvo tres hijos. A comienzos de 1990, Ivana Trump presentó la demanda de divorcio de su marido, iniciando una de las separaciones más caras de los Estados Unidos. El hecho mereció la portada de muchos periódicos y fue tratado incluso en telediarios durante cinco días seguidos" (Biografías y vidas, s.f.).

Tres años después del divorcio, contrae matrimonio con Marla Maples, con la que tiene a su cuarta hija. Tras una segunda separación, se casa con su actual esposa, Melania Knauss, nacida en Eslovenia. Junto a ella es padre de Barron William Trump. Además de su éxito en el mundo de los negocios, Donald Trump es autor de libros como *The America We Deserve*, *Surviving at the Top*, *The art of the Comeback* y *The Art of the Deal*, su primera autobiografía que consigue vender más de tres millones de copias. Del mismo modo, su faceta financiera contrasta con sus apariciones televisivas. Trump participa en el programa de la cadena NBC *The Apprentice*, donde enseña a los participantes a convertirse en empresarios de éxito (Buscabiografías, 2016).

Durante su participación en el programa mencionado, Trump intensifica su interés hacia la política, dentro de la línea conservadora. En junio de 2015, en las declaraciones en las que se presenta como candidato por el Partido Republicano, expone sus ideas xenófobas al tachar de violadores y narcotraficantes a los inmigrantes mexicanos (Biografías y vidas, s.f.): "México manda a su gente, pero no manda lo mejor. Está enviando a gente con un montón de problemas (...). Están trayendo drogas, el crimen, a los violadores. Asumo que hay algunos que son buenos" (Redacción BBC, 2015).

A pesar de sus continuas polémicas racistas y machistas, como los comentarios dirigidos a Megyn Kelly, presentadora del canal de noticias de la Fox, o los expresados contra la ex Miss Universo Alicia Machado, a la que calificó en su día de "Miss Piggy", refiriéndose a su peso, Trump consigue convertirse en el 45 Presidente de los Estados Unidos (Biografías y vidas, s.f.).

En su lucha electoral vence a la candidata del Partido Demócrata, Hillary Clinton, esposa del ex presidente Bill Clinton, consiguiendo victoria en estados clave como Carolina del Norte, Ohio, Pensilvania o Florida. Trump alcanza los 306 escaños en la Cámara de Representantes y en el Senado frente a los 232 de Clinton (Bassets, 2016).

El 20 de enero del 2017, Donald Trump toma la posesión de su nuevo cargo como presidente de los Estados Unidos, contrastando con movilizaciones

multitudinarias repartidas por todo el mundo, como la marcha de las mujeres en Washington, en contra de las políticas del magnate (Quitian, 2017).

### 3.2 Método de análisis del discurso verbal de los políticos. Donald Trump y Adolf Hitler.

El primer análisis realizado consistió en el examen de seis discursos políticos, tres de Donald Trump y tres de Adolf Hitler, dos disertaciones pronunciadas por cada uno de ellos durante su campaña electoral y una como primer discurso, como presidente en el caso de Trump y de canciller en el caso de Hitler.

El estudio tiene como objeto definir las similitudes a la hora de comunicar de estos dos gobernantes. A continuación se detallan los discursos examinados en este trabajo:

**Tabla1. Discursos seleccionados para el análisis verbal**

TRUMP		HITLER	
Nombre	Fecha	Nombre	Fecha
Primer discurso de Trump como Presidente	20/01/2017	Primer discurso a la nación como Canciller del Reich alemán	10/02/1933
Discurso sobre inmigración en Arizona	31/08/2016	"Derrotaremos a los enemigos de Alemania"	10/04/1923
Discurso en la Convención Republicana	22/06/2016	"Llamamiento del gobierno del Reich al pueblo alemán"	01/02/1933

Fuente: Elaboración propia.

Se llevó a cabo la selección de tres discursos de cada orador por considerarse una muestra representativa, tanto por su duración como por el interés de su contenido. Los seis discursos en su conjunto perfilan los principales intereses de los políticos objeto de estudio: los nacionalismos y los considerados enemigos del país que lideran. Por lo tanto, con la elección de las muestras mencionadas, se ha buscado un paralelismo en cuanto a los temas que imperan en sus alegatos y mostrar, además, cuál fue la carta de presentación de ambos dirigentes, gracias al análisis de su primer discurso rigiendo el país.

-En el caso de Donald Trump se seleccionó el primer discurso pronunciado como Presidente de los EEUU, por la importancia política y la repercusión social que reúnen las primeras palabras de un líder en su nuevo cargo.

Otro de los discursos elegidos fue el pronunciado sobre inmigración en Arizona que contó con una gran repercusión mediática, al exponer de manera pública y clara las controvertidas convicciones que sostiene Trump sobre la inmigración. En este discurso dibuja una de las características de su política: su política contra la inmigración.

El tercero de sus discursos es el que dio el Presidente Trump en la Convención Republicana del año 2016. La llamada "Convención Nominadora" es un acto organizado por los dos principales partidos en EEUU (Republicanos y Demócratas) cada cuatro años, con el fin de nominar al que será candidato a la presidencia. Esta noche Trump aceptó su nominación y pronunció un discurso fuera de la tranquilidad, optimismo y la esperanza que los caracteriza, tal y como aseguró *The New York Times* (Walsh, 2016) esa misma noche.

-En el estudio de la figura de Hitler, se seleccionaron como muestra tres discursos. El primero de ellos, las primeras palabras que pronunció de manera oficial como Canciller, una declaración de intenciones ante el Palacio de los Deportes de Berlín.

El segundo discurso elegido para el análisis fue el llamado "Derrotaremos a los enemigos de Alemania", un discurso cuyo origen concreto se desconoce, pero considerando como relevante por haber sido pronunciado meses antes de su entrada a prisión y donde perfila aquellos elementos que considera un peligro para la nación.

El tercer discurso que se analizó es el llamado "Llamamiento del gobierno del Reich al pueblo alemán", uno de los discursos más decisivos en los que Hitler demuestra sus convicciones políticas y su capacidad de oratoria, tal y como asegura el autor Javier Gómez en su obra *30 discursos de Hitler. La oratoria de un dictador* (2014). Esta disertación llama a la reacción del pueblo, de la misma forma que en el discurso de la Convención Republicana de Donald Trump se buscaba la reacción de sus votantes.

En el examen de estos discursos se utilizó el método del análisis de las regulaciones. Una modalidad del análisis del discurso adoptada por el investigador Mario Pedro Díaz Barrado en su obra *Análisis del discurso político* (1989). Barrado (1989) parte de la base que en toda organización existen dos partes, el poder y todo lo demás, cuya relación se sustenta en un antagonismo. Así pues para acabar con ese antagonismo y evitar que la relación entre esos dos actores termine, se establecieron siete regulaciones, las cuales se traducen en temas concretos que se pueden identificar a largo del discurso:

1) Sublimación: Cuando el orador usa conceptos, ideas, imágenes que son aceptadas por él mismo, pero también por quienes le están escuchando. "Todas las referencias a la Historia, a los valores de la agrupación política, a las virtudes personales de quien habla son traducidas a la sublimación" (1989: 22), asegura el autor. Esta regulación se ha traducido en:

-Nacionalismos: Cuando el orador aborda de forma directa en su discurso términos patrióticos o que se relacionan con sentimientos nacionalistas.

-Valores del partido: Manifestaciones que hace referencia al programa del partido, ideales, intenciones...

-Referencias históricas: Cualquier referencia a un momento puntual del pasado cercano o lejano.

-Religión: Alusiones a términos o ideas religiosas.

-Virtudes personales: Aquellas expresiones que hacen referencia a características personales o a intenciones del partido desde una posición individualista.

2) Favor: Se produce cuando el político o encargado de transmitir el mensaje ensalza al público, reconoce sus puntos fuertes y le halaga. Esta regulación se tradujo en:

-Exaltar a público: Aquellos alegatos que halaga al público o hace hincapié en la presencia del mismo.

-Capacidad de compromiso del público: Expresiones que acentúan el poder que pueden tener los oyentes.

3) Desviación: A diferencia de las dos anteriores regulaciones que intentar acabar con el antagonismo inherente, la desviación la regula intentado buscar una tercera pieza causante de algún problema concreto. Esa tercera pieza es rechazada por ambas partes. Esta regulación se tradujo en:

-Búsqueda de culpables: La identificación de una persona que es culpable de daños que afectan tanto al oyente como al orador.

4) Miedo: Cuando la desviación no ha funcionado se alude a una fuerza mayor que puede perjudicar a ambas partes. "Alusiones al enemigo, al adversario (...) presentar el futuro sombrío y preocupante, sentir la amenaza de algo ya sea real o imaginaria" (1989:26). Esta regulación se tradujeron en:

-Nombrar al enemigo/adversario político: La alusión al enemigo o adversario político como alguien peligroso y que puede producir daños.

-Futuro sombrío: Expresiones que destacan la posibilidad de un futuro desafortunado.

-Pobreza: Alusión a situaciones de pobreza o violencia.

5) Culpabilidad: Esta regulación pretende desviar el antagonismo hacia el propio auditorio, destacando la parte buena y mala de manera individual. "Se reconoce una acción pasada que perjudicó al colectivo y de la que nos arrepentimos, también cuando se nos indica que con nuestra actitud beneficiamos la labor del enemigo", señala Barrado. Esta regulación se tradujo en:

-Recriminaciones al público: Expresiones que atacan de forma directa la conducta presente o pasada del público.

6) Represión: Es un enfrentamiento entre el orador y el oyente, en el que el primero sale vencedor usando una tercera pieza clave. Aquí se incluirían los insultos, las ironías y las amenazas. Esta regulación se ha traducido en:

-Insultos: Expresiones que pretenden ofender o humillar al oyente.

-Amenazas: Alusión con la que se pretende causar un daño futuro.

-Ironías: Expresión en la que se dice lo contrario a lo que se quiere dar a entender, con un matiz negativo.

-Llamada al deber: Aquellas frases pronunciadas por el orador para incitar de manera negativa al público de que se movilice.

7) Expulsión: Cuando ya no hay otras opciones (y se ha agotado la posibilidad de represión) se llega a ignorar el problema. Esta regulación se ha traducido en:

-Actuar como si no existiera el problema: Expresiones que quieren ignorar por completo un problema.

Una vez expuestos los temas que según Barrado (1989) se pueden localizar en un discurso, se presenta la plantilla de análisis que se ha utilizado para examinar los discursos verbales de Donald Trump y Adolf Hitler. Esta plantilla está inspirada en el modelo de Barrado, e incluye las traducciones a las 7 regulaciones mencionadas, además de añadir categorías propias que se han incorporado, tales como el nombre del discurso, su fecha, lugar de la disertación, nombre del orador, la fuente de obtención del discurso y una breve contextualización de cada uno. Para la presente investigación se estudiaron frase por frase los seis discursos, analizando y profundizando en las palabras de los líderes.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ver Anexo 1.

### 3.3 Método de análisis del lenguaje no verbal de los políticos. Donald Trump y Adolf Hitler

La segunda parte de la investigación se presenta con el objetivo de determinar el grado de similitud entre el lenguaje no verbal de Trump y el de Hitler. Para ello, se realizó un examen de los gestos de ambos líderes, usando como muestra cuatro discursos donde aparecen ambas figuras emitiendo un discurso ambos líderes políticos. La muestra seleccionada para la tarea del análisis la siguiente:

**Tabla 2. Discursos seleccionados para el análisis de lenguaje no verbal**

TRUMP			HITLER		
Discurso	Fecha	Duración	Discurso	Fecha	Duración
Primer discurso de Trump como presidente	20/01/2017	1 h 10 min	Primer discurso a la nación como Canciller del Reich alemán	10/02/1933	1 hora
Discurso en la Convención Republicana	22/06/2016	1h 14 min	Discurso "El triunfo de la voluntad"	1934	30 min

Fuente: Elaboración propia.

En la elección de estos discursos se siguió el mismo criterio de temática que en el caso del análisis verbal. A pesar de que la intención inicial era analizar los mismos discursos, la dificultad añadida de no disponer de las conferencias de Hitler en video ha condicionado este cambio en la muestra elegida. Así pues, se eligió el primer discurso en el poder de ambos personajes y un segundo discurso dirigido al pueblo, en situaciones que pueden aproximarse entre sí: la Convención Republicana en el caso de Trump y el Congreso de Nuremberg en el caso de Hitler.

-En el caso del Presidente de los EEUU, Donald Trump, se seleccionó su primer discurso pronunciado al llegar al cargo, ya que estas palabras suelen ser reveladoras de lo que será su gestión y, además, resulta complementario al análisis del discurso verbal para el que también fue seleccionado.

El segundo discurso escogido para analizar el lenguaje no verbal de Trump fue el que dio en la Convención Republicana 2016. La llamada "Convención Nominadora", mencionada anteriormente, donde Trump aceptó ser el candidato a la presidencia de EEUU, y que, de nuevo, complementa el análisis del discurso verbal que también se examina en este trabajo.

-Para el estudio de Hitler, se seleccionaron dos discursos. El primero de ellos es el discurso oficial que el líder dirige al pueblo alemán al llegar al poder. En segundo lugar, el discurso que pronuncia dentro de *El triunfo de la voluntad*, una película propagandística dirigida en 1934 por Leni Riefenstahl. Este film ensalzó la figura del partido nazi y del propio Hitler en el Congreso de Nuremberg.

Las variables que se utilizaron en el análisis del lenguaje no verbal están basadas en la obra de Escanciano y Herrarte *Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito* (2010). Esta obra incluye categorías como la postura, las emociones del rostro, movimientos de cabeza, de brazos y de manos, todos ellos valores que conforman el comportamiento kinésico de la comunicación no verbal, el comportamiento que estudia los gestos del cuerpo y del rostro, así como las maneras (Knapp, 1995).

Con el fin de no realizar un análisis en el que se interpretaran los gestos descontextualizados, se incluyó en la ficha de análisis un apartado que especifica el tema que está tratando el líder en el momento del gesto. Dicho apartado se incluyó siguiendo la inspiración de *Lenguaje no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero*, una investigación de Escanciano y Herrarte (2011) donde realizan una clasificación de los gestos en función del tema que aborda.

Así pues, las categorías resultantes para incluir en la plantilla de análisis son las siguientes:

**Tabla 3. La postura**

	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Acercamiento (De pie)</b>	Posición de atención comunicada por una inclinación hacia delante del cuerpo.	Su significado persuasivo es positivo puesto que denota atención e interés hacia la audiencia. <b>POSITIVO</b>
<b>Retirada (De pie)</b>	Se comunica inclinándose hacia atrás o hacia un lado	Significado persuasivo negativo, muestra rechazo hacia el público. <b>NEGATIVO</b>
<b>Expansión (De pie)</b>	Se transmite por la expansión del pecho, tronco recto o inclinado hacia atrás, cabeza erecta y hombros elevados.	Es una postura negativa en clave de persuasión. Postura orgullosa, engreída, arrogante o que desprecia. Se relaciona con el desafío, el orgullo y la altivez. <b>NEGATIVO</b>
<b>Contracción (De pie)</b>	Se comunica a través de un tronco bastante inclinado hacia delante con la cabeza hundida, los hombros colgando y el pecho hundido.	Es una posición depresiva, cabizbaja, abatida. Se asocia a la depresión y al sometimiento. <b>NEGATIVO</b>

**Tabla 4. Emociones en el rostro**

<b>EMOCIONES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Alegría</b>	Las comisuras de los labios se colocan hacia atrás y hacia arriba. La boca puede estar abierta o no, con o sin exposición de los dientes. La cara se ensancha y las mejillas se levantan. La arruga naso-labial (que va desde la nariz a la comisura de los labios) baja. Los ojos están brillantes y el color de la cara se aviva. Aparecen arrugas debajo del párpado inferior que a veces aparece levantado. Las arrugas de los ojos (patas de gallo) se dirigen hacia fuera desde el ángulo externo de los ojos.	Interpretación positiva ante diversos estímulos ambientales. <b>POSITIVO</b>
<b>Tristeza</b>	Presenta ángulos interiores de los ojos hacia arriba, comisuras de los labios hacia abajo y en ocasiones labios temblones.	Emoción displacentera, aunque no siempre negativa. <b>POSITIVO, NEGATIVO O NEUTRO</b> (véase contexto)
<b>Cólera</b>	Suele aparecer representada por el ceño fruncido, mirada dura, labios apretados; en ocasiones se muestran los dientes.	Actitud hostil y agresiva. <b>NEGATIVO</b>
<b>Asco</b>	Se acompaña de arrugas en la nariz, elevación asimétrica de las comisuras labiales y descenso del labio inferior.	Emoción de repugna en la que las sensaciones fisiológicas son más patentes. <b>NEGATIVO</b>
<b>Sorpresa</b>	Las cejas se levantan, los ojos se abren y la mandíbula se relaja.	Reacción emocional neutra ante una situación novedosa o extraña. Desaparece rápidamente. <b>NEUTRO</b>
<b>Miedo</b>	Se junta el entrecejo, los párpados se alzan en tensión, los ojos se abren desmesuradamente y la boca se contrae hacia atrás.	Reacción ante un peligro real. Denota falta de seguridad. <b>NEGATIVO</b>
<b>Neutral</b>	Los músculos faciales aparecen relajados.	Reacción emocional neutra. <b>NEUTRO</b>

**Tabla 5. Movimientos de cabeza**

<b>GESTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Asentimiento</b>	Movimiento de cabeza de arriba hacia abajo.	Actitud de acuerdo, afirmación (siempre que coincida con el mensaje verbal). POSITIVO
<b>Negación</b>	Movimiento de cabeza de izquierda a derecha.	Actitud de desacuerdo, disgusto (cuando coincide con el mensaje verbal). NEGATIVO O NEUTRO
<b>Volver la cabeza</b>	Desplazar la cabeza hacia un lado sin mirar al interlocutor.	Actitud poco propensa a la escucha. NEGATIVO
<b>Cabeza levantada</b>	Cabeza que mira fijamente al interlocutor.	Actitud de atención hacia lo que se está diciendo. POSITIVO
<b>Cabeza alta y hacia atrás</b>	El movimiento de cabeza hacia atrás permite ver el mentón de la barbilla.	Actitud engreída y prepotente. Genera rechazo en los interlocutores. NEGATIVO
<b>Cabeza ladeada</b>	Dejamos reposar el peso de la cabeza hacia el lado derecho o izquierdo.	Sumisión. Puede pretender influir al interlocutor simulando una posición de inferioridad. POSITIVO O NEUTRO
<b>Cabeza hacia abajo</b>	Por la posición de la cabeza, dejamos de mirar al interlocutor.	Actitud negativa, crítica o agresiva. Desaprobación y abatimiento. No mirar a los ojos puede manifestar una clara omisión de la verdad. NEGATIVO
<b>Inclinaciones a los lados</b>	Movemos la cabeza indistintamente hacia un lado y hacia otro.	Búsqueda de protección. Acentuación del lenguaje verbal (gesto que se debe valorar según el contexto en el que aparezca). NEUTRO
<b>Señalización</b>	Nuestra cabeza indica o señala con un movimiento seco	Función informativa. POSITIVO

Fuente: Escanciano, I. R., & Herrarte, M. H. (2010). *Lenguaje no verbal: cómo gestionar una comunicación de éxito*. Netbiblo.

**Tabla 6. Movimientos de brazos**

<b>GESTOS</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Brazos hacia delante con manos que empujan</b>	Los brazos y las manos se muestran en posición de empuje.	Rechazo. NEGATIVO
<b>Brazos hacia delante con puños cerrados</b>	Igual que la anterior pero con los puños cerrados	Agresión. NEGATIVO
<b>Barrera frontal</b>	Se cruzan los brazos sobre el pecho pudiendo quedar una mano oculta entre el brazo y el pecho.	Se identifica con actitudes defensivas ante el interlocutor. NEGATIVO

<b>Cruce de brazos reforzado</b>	Incluye los puños cerrados.	Hostilidad y postura defensiva. NEGATIVO
<b>Formas camufladas de cruzar los brazos</b>	Los brazos sujetan bolsos, pulseras, relojes, gemelos, etc.	Nerviosismo, ansiedad o aprensión. NEGATIVO
<b>Brazos en jarras</b>	Las manos se llevan a las caderas.	Acción defensiva, amenaza. NEGATIVO
<b>Brazos que se agitan</b>	Los brazos y las manos se agitan en todas direcciones por encima del pecho.	Transmite desconcierto. Actitud histriónica. NEGATIVO

Fuente: Escanciano, I. R., & Herrarte, M. H. (2010). *Lenguaje no verbal: cómo gestionar una comunicación de éxito*. Netbiblo.

**Tabla 7. Movimientos de manos**

<b>MOVIMIENTO</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Palma de la mano hacia arriba</b>	El individuo mantiene la mano con la palma hacia arriba mientras interpela.	Transparencia, honestidad. Capacidad de diálogo. Tolerancia. POSITIVO
<b>Palma de la mano oculta</b>	La palma de la mano permanece hacia abajo, oculta, mientras se diserta	Autoridad inmediata. Tiranía. Escasa capacidad de diálogo. Intolerancia. Rechazo. NEGATIVO
<b>Mano delatora</b>	Se utiliza cuando una persona golpea figuradamente a alguien como signo de sumisión o amenaza	Extremismo. Autoritarismo. Intolerancia. NEGATIVO
<b>Puño cerrado levantado</b>	El puño se mantiene cerrado durante un momento concreto del parlamento	Gesto relacionado con la amenaza, la agresividad y el enfado. NEGATIVO
<b>Ambos puños cerrados</b>	Los puños están cerrados durante un momento concreto del discurso.	Agresividad y hostilidad. NEGATIVO
<b>Manos unidas</b>	Las manos se muestran juntas, una agarra a la otra	Muestra una actitud reprimida, ansiosa o negativa. Existe una correlación entre la altura a la que se colocan las manos y el nivel de frustración de la persona (cuanto más arriba, más frustración). NEGATIVO
<b>Campanario</b>	Los dedos de una mano presionan ligeramente los de la otra formando un campanario imaginario	Confianza y seguridad. POSITIVO
<b>Manos unidas a la espalda</b>	El individuo mantiene las manos agarradas en la espalda dejando expuesto el estómago, el corazón y la garganta.	Confianza, superioridad y poder. Representa ausencia de miedo. POSITIVO
<b>Mano que sujeta la muñeca</b>	Las manos aparecen unidas formando una barrera. Una de las manos agarra la muñeca del brazo contrario.	Frustración e intento de autocontrol. NEGATIVO

<b>Mostrar los pulgares</b>	Los pulgares se exhiben mientras el individuo diserta.	Dominio, aseveración o actitudes agresivas. NEGATIVO
<b>Ilustradores bastones/batuta</b>	Suelen marcar el ritmo del mensaje con las manos.	Se utilizan para remarcar alguna parte concreta del discurso, para dar énfasis al mismo. POSITIVO
<b>Ilustradores ideográficos</b>	Dibujan una dirección del pensamiento	Suelen acompañar a la expresión de ideas discursivas o de tipo abstracto. NEUTRO
<b>Ilustradores apuntadores</b>	Son movimientos déicticos que muestran algo dirigiéndose a algo o a alguien. Sirven por tanto para señalar la situación espacial o para identificar a una persona o cosa.	Pueden resultar amenazantes. NEGATIVO O NEUTRO

Fuente: Escanciano, I. R., & Herrarte, M. H. (2010). *Lenguaje no verbal: cómo gestionar una comunicación de éxito*. Netbiblo.

**Tabla 8. Movimientos de los dedos**

<b>GESTO</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>El pulgar alzado</b>	Se representa con el pulgar hacia arriba	Significa que todo va bien. POSITIVO
<b>Dedo índice oscilante</b>	El índice, erguido, se mueve hacia delante y atrás o hacia un lado y otro.	Se utiliza para marcar el ritmo del discurso, para negar o para señalar algo o a alguien. POSITIVO O NEUTRO
<b>Dedo índice amenazador</b>	El índice se utiliza como una vara simbólica con la que se apunta o golpea.	Es un gesto que suelen utilizar los individuos que muestran actitudes agresivas en el transcurso de discusiones airadas. NEGATIVO O NEUTRO
<b>Gesto del anillo</b>	Para realizar este gesto es preciso unir el anular y el índice formando un círculo y dejar estirados el resto de dedos apuntando hacia arriba.	En España significa que todo va bien ("todo OK"). Los oradores que mientras hablan muestran el gesto de "OK" suelen ofrecer una imagen autoritaria pero no agresiva. Actitud reflexiva y centrada. POSITIVO
<b>Signo de "v"</b>	Para mostrarlo el dedo índice y corazón han de permanecer estirados hacia arriba formando una "V" mientras que el resto se encoge en la palma de la mano.	En la mayor parte de Europa significa "victoria". POSITIVO

Fuente: Escanciano, I. R., & Herrarte, M. H. (2010). *Lenguaje no verbal: cómo gestionar una comunicación de éxito*. Netbiblo.

Con todo lo anteriormente expuesto, se elaboró una ficha técnica que reúne las variables mencionadas, relevantes para alcanzar el objetivo de analizar las similitudes y diferencias del lenguaje no verbal de Hitler y Trump. Asimismo, se añadieron elementos propios como fecha, lugar, nombre del discurso, orador, fuente del documento y contexto del alegato.<sup>2</sup>

Por medio del análisis de los discursos seleccionados como muestra, se completaron las fichas de codificación elaboradas para dicho fin. Con ello, fue posible reunir una serie de resultados que se exponen en el siguiente capítulo.

---

<sup>2</sup> Ver Anexo 2.

## 4. Resultados

### 4.1. Análisis del discurso

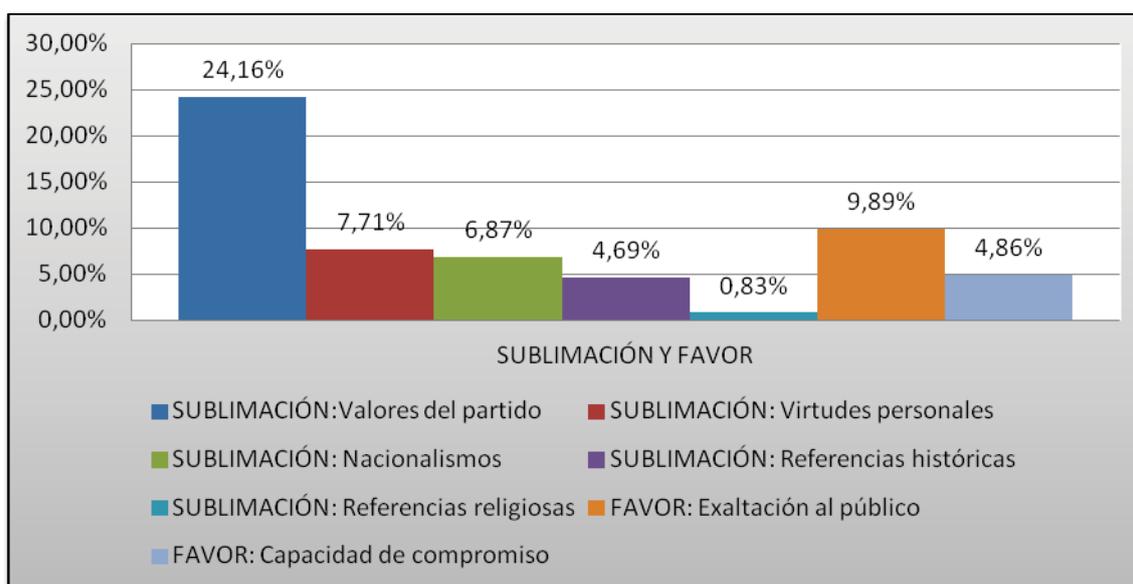
A partir del conjunto de los seis discursos analizados, tres de ellos pertenecientes a Donald Trump y tres de Adolf Hitler, se compilaron los datos tras la aplicación de las plantillas de análisis. Los datos corresponden a la codificación atendiendo a las siete regulaciones indicadas por Barranco en *Análisis del discurso político* (1989): Sublimación, Favor, Desviación, Miedo, Culpabilidad, Represión y Expulsión.

#### 4.1.1 Resultados análisis discursos Donald Trump

La **Sublimación** es la regulación que obtuvo resultados más elevados. Trump nombró valores del partido republicano en 114 ocasiones, un porcentaje de 24,16% del total. Seguida de esta cifra, 46 veces el presidente de Estados Unidos hizo alarde de sus virtudes personales (7,71%), un porcentaje similar al número de veces que aludió a los nacionalismos (6,87%). Las referencias históricas ocuparon un 4,69% de sus discursos y las religiosas tan solo un 0,83% del total.

El trato de **Favor** al público se traduce en la exaltación al público, un recurso utilizado con bastante frecuencia por el líder estadounidense (9,89%). Además en 29 momentos subrayó la capacidad de compromiso del público (4,86%), ("Juntos determinaremos el rumbo de América y el mundo los próximos años").

**Gráfica 1: Resultados Trump de las regulaciones Sublimación y Favor**

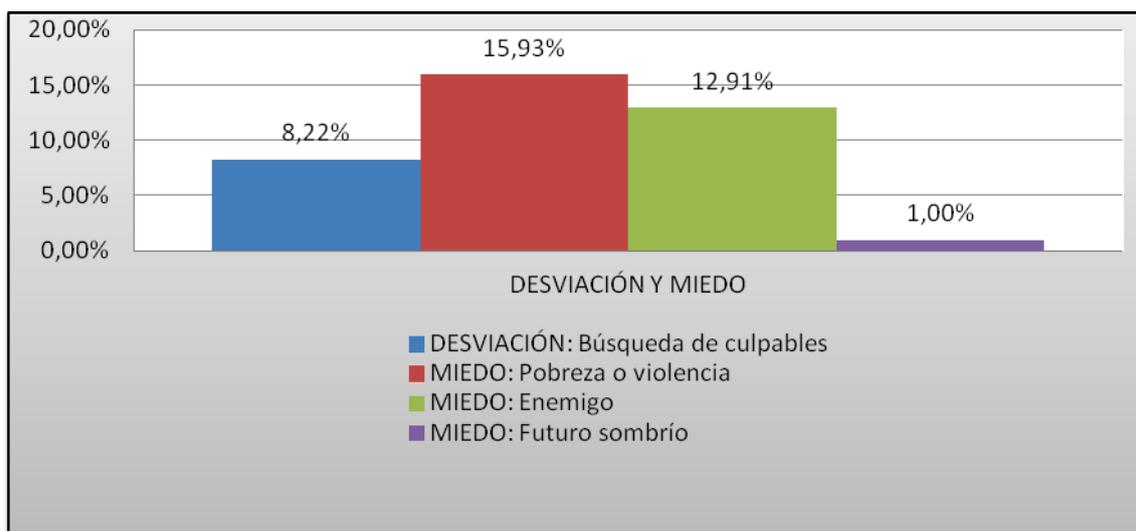


Fuente: Elaboración propia.

El 45 Presidente de los Estados Unidos efectuó una búsqueda de culpables en 49 ocasiones, un 8,22% del total y como parte de la técnica de **Desviación**. Este recurso fue utilizado para acusar otros políticos y enfocar el discurso en un enemigo común para él y para el público. ("Cualquier político que no comprenda este peligro no sirve para liderar este país").<sup>3</sup>

En referencia a la regulación **Miedo**, los resultados alcanzados en el análisis de Trump, de mayor a menor y reflejados en porcentajes fueron los siguientes: En un 15,93% de todos los gestos efectuados, Trump aludió a la pobreza o la violencia en sus discursos ("La riqueza de nuestra clase media ha sido arrancada de nuestros hogares y redistribuida por todo el mundo"), seguido de un 12,91% en las que mencionó al enemigo o enemigos. En este caso citó tanto a enemigos políticos (Hillary Clinton), como a extranjeros y terroristas. Las menciones a un futuro sombrío son mucho menores que las variables anteriormente expuestas, con un 1,00% del total.

**Gráfica 2: Resultados Trump de las regulaciones Desviación y Miedo**



Fuente: Elaboración propia.

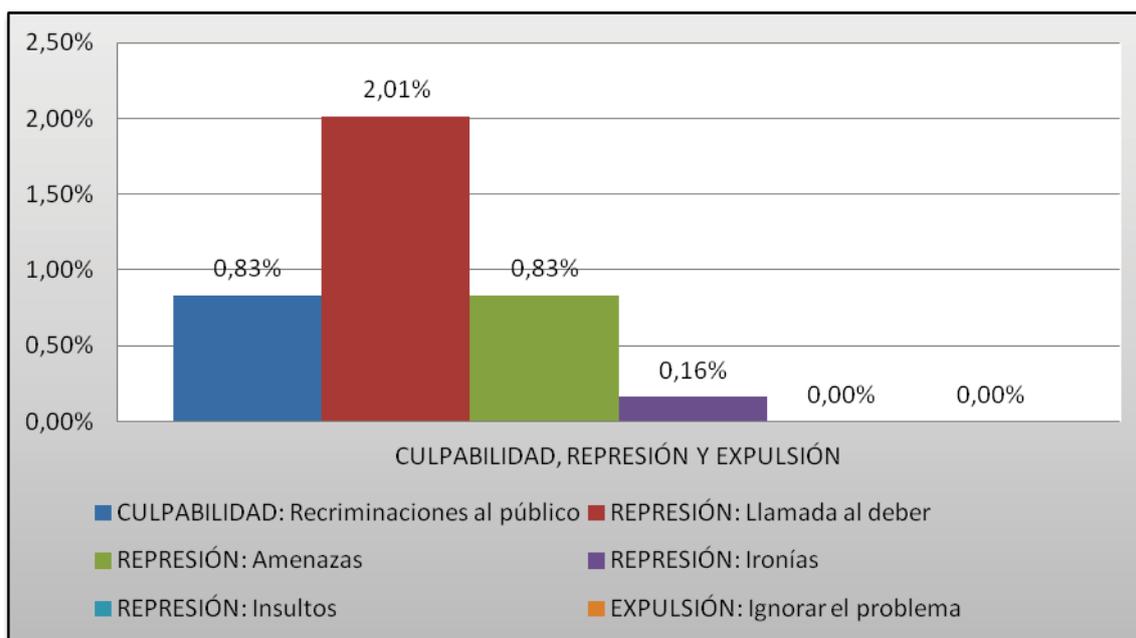
Las recriminaciones al público, como parte de la regulación **Culpabilidad**, alcanzaron un 0,83% del total, tan solo en 5 ocasiones Trump utilizó esta herramienta ("Hemos hecho ricos a otros países").

En cuanto a la regulación **Represión** el resultado más significativo fue el referente a la llamada al deber que el político hace a los oyentes (2,01%), seguido de

<sup>3</sup> Ver Anexo 4.

amenazas (0,83%) y de las ironías, un recurso que Trump expuso en 0,16% de las ocasiones. En esta misma regulación, los insultos cosecharon el porcentaje de un (0,00%). La técnica o regulación **Expulsión**, traducida en un discurso que ignore un problema existente, obtuvo un 0,00% del total.

**Gráfica 3: Resultados Trump de las regulaciones Culpabilidad, Represión y Expulsión**



Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, los valores que recibieron un porcentaje mayor en su regulación pertinente son las citas a la pobreza o violencia, la llamada al deber, la recriminación al público, la exaltación de los valores del partido y la búsqueda de culpables.

#### 4.1.2 Resultados análisis discurso Adolf Hitler

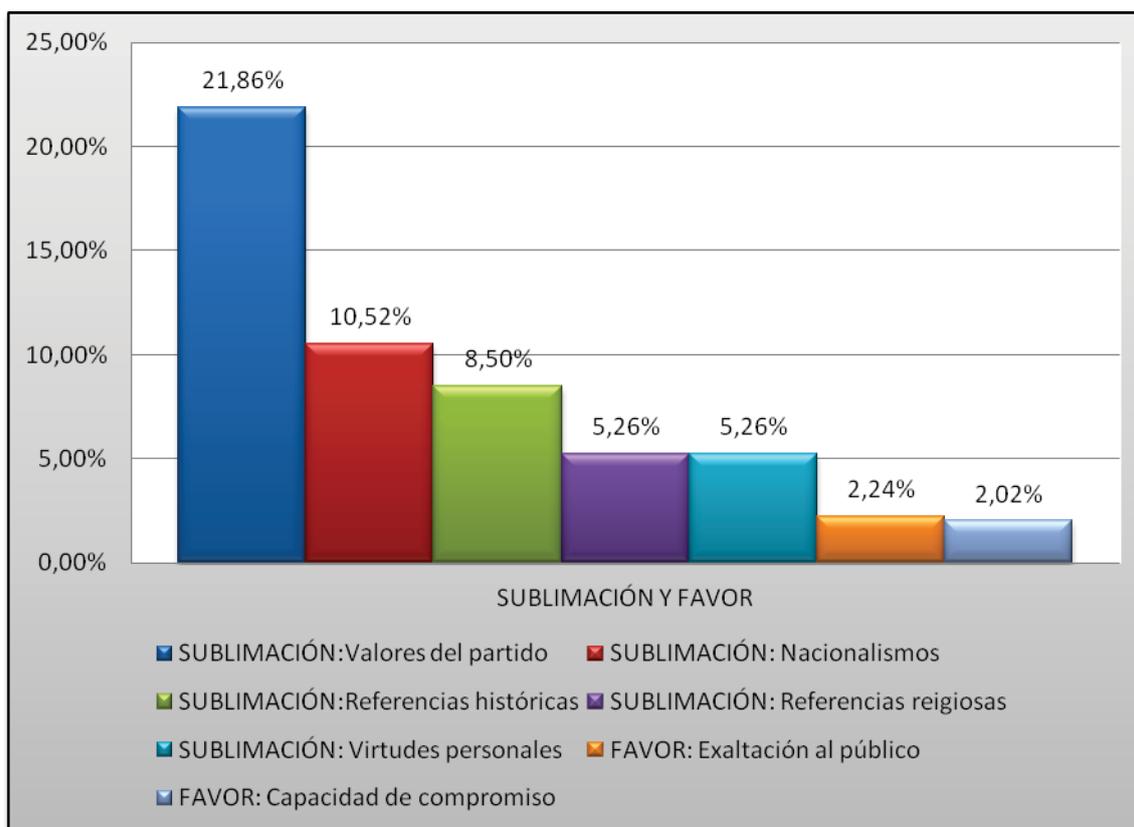
De acuerdo al análisis cuantitativo realizado en base a los discurso de Hitler y teniendo en cuenta las mismas regulaciones, los resultados son los siguientes:

En la regulación **Sublimación**, el valor que mayor porcentaje recibió es el que señala los valores del partido, mencionado por Hitler un 21,86% del total, ya que a modo de mitin su mayor objetivo es destacar las cualidades del conjunto (Ejemplo: "Así llegamos al segundo punto de nuestro programa. No les quiero prometer que este

levantamiento de nuestro pueblo llegue por sí mismo. Queremos trabajar pero el pueblo ha de ayudar"). La referencia al nacionalismo, conceptos de patria, ocupó un segundo lugar (10,52%) ("Vivimos y luchamos por el pueblo alemán, para el mantenimiento de su existencia, para realizar su propia lucha en la vida"/ "Para el levantamiento de su pueblo, de nuestra nación"), sucedido de las referencias históricas que el líder mencionó en sus discursos, en total 21 veces maneja esta técnica (8,50%). Por último, los valores de religión ("Queremos educarles desde la infancia, para hacerles creer en Dios") y virtudes personales consiguieron el mismo porcentaje (5,26%), presentes cuando destaca su trabajo personal por el bien común.

En el trato de **Favor** al público, se alcanzaron dos porcentajes muy similares. Mientras que la exaltación al público resultó en un 2,24%, la llamada a la capacidad de compromiso al público ("Iremos por el camino para que el pueblo alemán no se pudra") llegó a un 2,02% del total.

**Gráfica 4. Resultados Hitler de las regulaciones Sublimación y Favor**

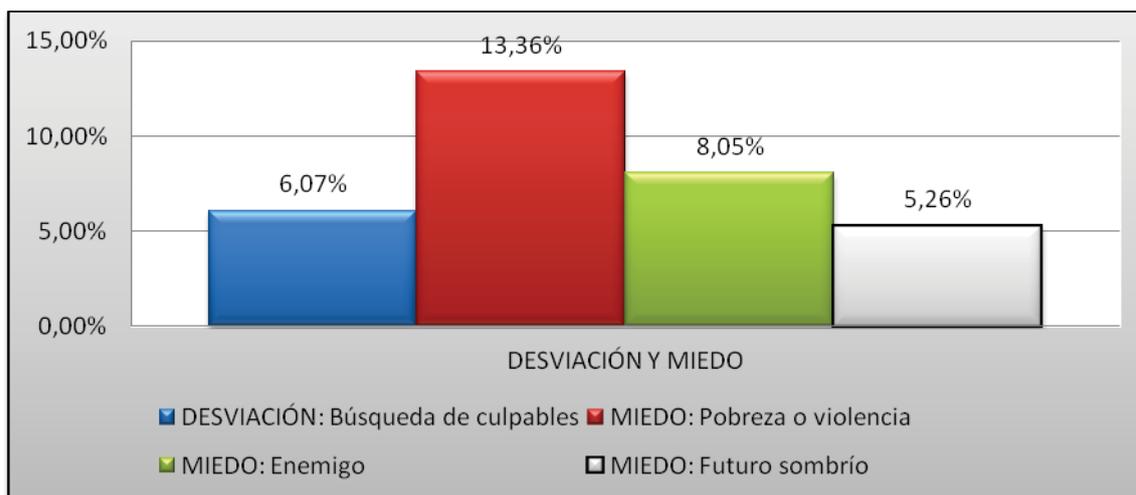


Fuente: Elaboración propia.

En la regulación **Desviación**, el líder alemán llevó a cabo una búsqueda de culpables, principalmente apuntando al marxismo y a anteriores dirigentes del país (6,07%). Con respecto al **Miedo**, se logró el mayor porcentaje del análisis: la pobreza y

las situaciones de violencia ocuparon un 13,36% de todo el discurso, seguida de la mención al enemigo, siendo uno de ellos el promotor de la Revolución de Noviembre, tal y como aseguró el líder (8,05%), y de las expresiones que vislumbran un futuro sombrío (5,26%) ("Muchos peligros acechan a nuestro pueblo").

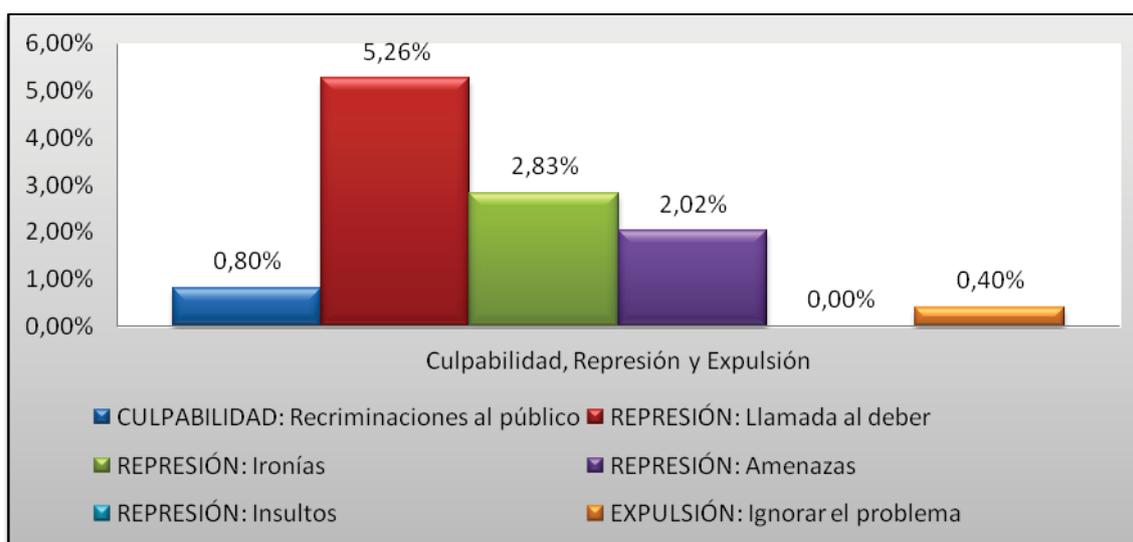
**Gráfica 5. Resultados regulaciones Desviación y Miedo**



Fuente: Elaboración propia.

Las recriminaciones al público, buscando infundir el sentimiento de **Culpabilidad**, consiguieron un porcentaje poco significativo, un 0,80%. En cuanto a la **Represión**, destacó la llamada al deber con un 5,26% del total, seguido del uso de las ironías en siete ocasiones (2,83%) y las amenazas, en un total de seis momentos (2,02%), referidas a acabar con el enemigo. A lo largo de los discursos estudiados no se detectó ningún insulto al público (0,00%). La **Expulsión**, hacer como si no existiera el problema alcanzó un 0,40%.

**Gráfica 6. Resultados regulaciones Culpabilidad, Represión, Expulsión**



Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, los valores que recibieron un porcentaje mayor en su clasificación fueron las citas relacionadas con el nacionalismo, la exaltación al público, la búsqueda de culpables, las menciones a la pobreza o situaciones de violencia, las recriminaciones al público, la llamada al deber y las expresiones que ignoren un problema existe.

## 4.2 Análisis lenguaje no verbal

A partir del análisis de 4 discursos dos pertenecientes a Adolf Hitler y a Donald Trump, se obtuvieron los siguientes datos como resultado de un análisis del lenguaje no verbal de ambos líderes, atendiendo a los valores incluidos en la plantilla de análisis confeccionada.

### 4.2.1 Resultados análisis lenguaje no verbal Hitler

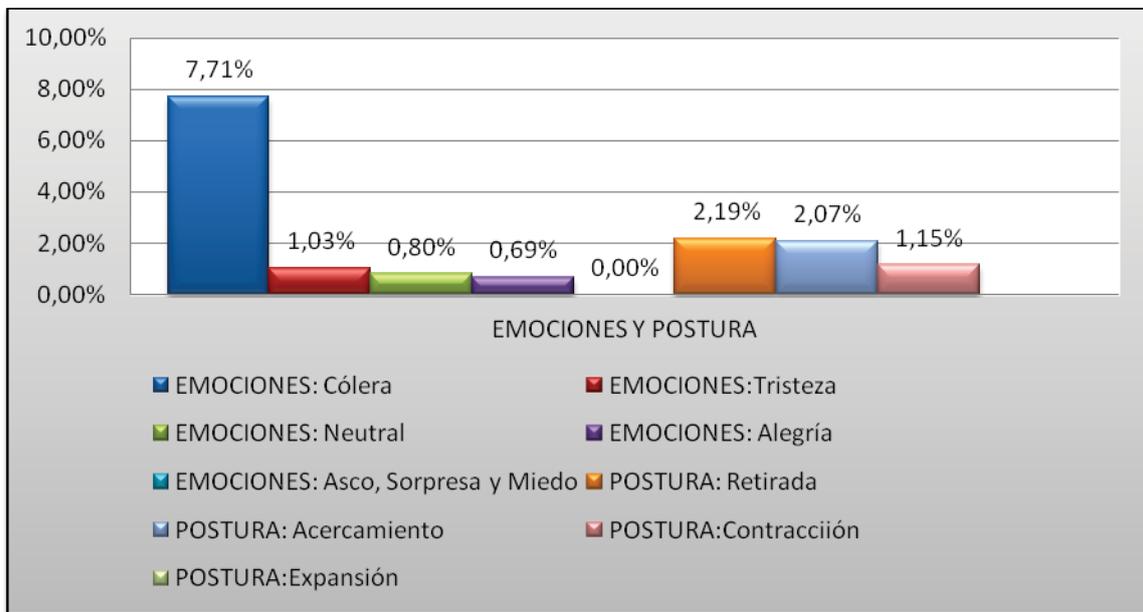
En relación al análisis de Hitler las **emociones** observadas en los discursos fueron la cólera (7,71%), la tristeza (1,03%), neutral (0,80%) y alegría (0,69%). Las emociones de asco, sorpresa y miedo obtuvieron un porcentaje de 0,00%.<sup>4</sup>

La **postura** más utilizada por el dictador alemán es la retirada, observada en 19 momentos y con un porcentaje del 2,19% del total. Esta posición corporal muestra

<sup>4</sup> Para ejemplos, ver Anexo 6.

rechazo hacia el público. El acercamiento consiguió un 2,07%, con significado positivo, denotando interés. La contracción, posición depresiva y de sometimiento fue contabilizada 10 veces (1,15%), mientras que la expansión se percibió una vez (0,11%).

**Gráfica 7: Resultados Hitler Emociones y Postura**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los **movimientos de cabeza** los que mayor porcentaje obtuvieron fueron el asentimiento, con un porcentaje del 5,40%, y cuya traducción es positiva en señal de acuerdo. Este mismo porcentaje lo obtuvo la cabeza hacia abajo, una señal repetida en 47 momentos y que denota actitud negativa, crítica o incluso agresiva. La cabeza alta y hacia tras, símbolo de actitud engreída y prepotente se compiló 22 veces (2,53%). Por otro lado, la cabeza levantada es una de las posiciones más habituales (1,61%) y de significado positivo de atención. La negación estuvo presente en los discursos en 11 momentos (1,26%). Además de ello, la señalización, la cabeza ladeada y volver la cabeza consiguieron un 0,00%.

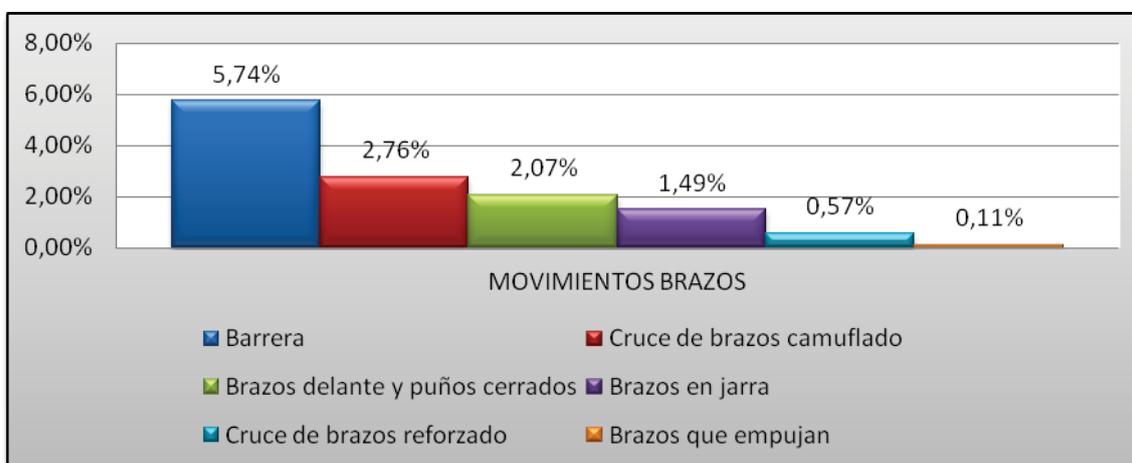
**Gráfica 8. Resultados Hitler movimientos de cabeza**



Fuente: Elaboración propia.

Los **brazos** fueron muy usados por Hitler, resultando la barrera (o brazos cruzados) el gesto más utilizado en sus discursos. Logró un porcentaje de 6,21%, 54 momentos a lo largo del análisis y su significado está relacionado con actitudes defensivas negativas. El segundo gesto más utilizado con las extremidades superiores fueron los brazos que se agitan, que evidencia desconcierto y actitud histriónica (5,74%). Por su parte, sujetar el cinturón, una forma camuflada de cruzar los brazos, llegó a un resultado de 2,76%. Los brazos delante y los puños cerrados adquirieron un porcentaje de 2,07% del total, cuya traducción es negativa y de agresión. El gesto que Hitler hace después de colocar el cinturón son los brazos en jarra, con un porcentaje del 1,49%, y que denota actitud defensiva negativa. El cruce de brazos reforzado, que incluye puños cerrados, se contabilizó 5 veces (0,57%) y significa hostilidad. Por último, el porcentaje más bajo con los gestos en los brazos pertenece a los brazos que empujan (0,11%), que manifiestan rechazo.

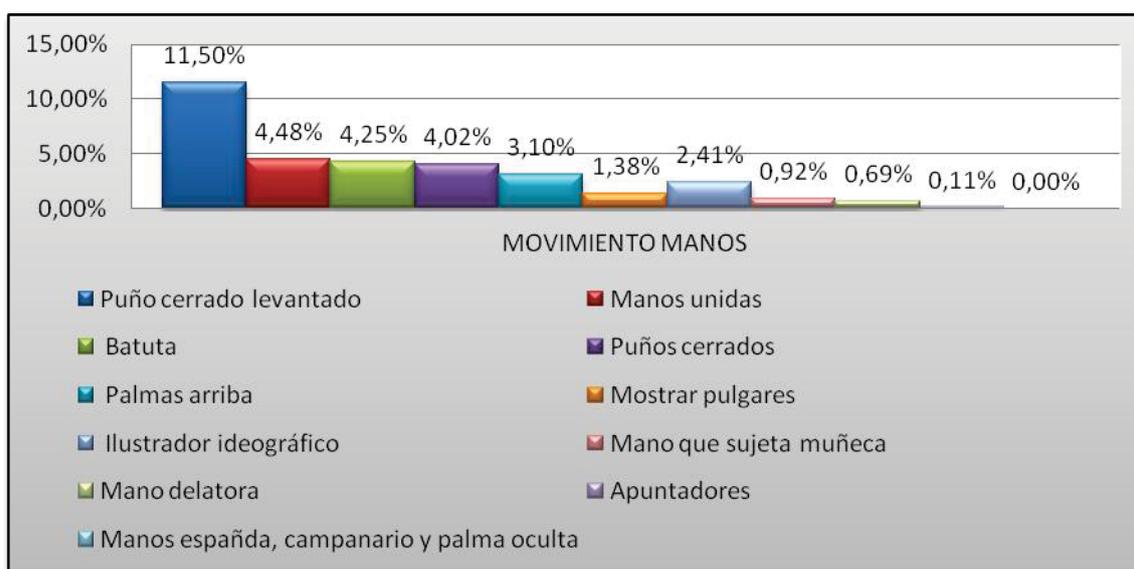
**Gráfica 9. Resultados Hitler movimientos brazos**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los ademanes con **las manos**, el puño cerrado levantado consiguió un porcentaje de 11,50% y tiene significado de amenaza y el enfado. Las manos unidas, una actitud de represión y ansiedad, alcanzaron un porcentaje de 4,48% del total, seguido de la batuta. Este gesto (4,25%) marca el ritmo de los mensajes y da énfasis al lenguaje verbal. Los puños cerrados lograron una puntuación de 4,02% y muestra la agresividad de Hitler, mientras que las palmas arriba se repitieron en 27 situaciones (3,10%). El político usó el ilustrador ideográfico, que muestra la dirección del pensamiento, en 21 momentos (2,41%), mientras que la muestra de pulgares consiguió un 1,38%. La mano que sujeta la muñeca, como alusión a la frustración y el autocontrol, alcanzaron un porcentaje de 0,92%, seguido de la mano delatora (0,69%) y de los apuntadores (0,11%), que señalan algo concreto. De modo que, los valores manos unidas a la espalda, el campanario y la palma oculta obtuvieron un 0,00%.

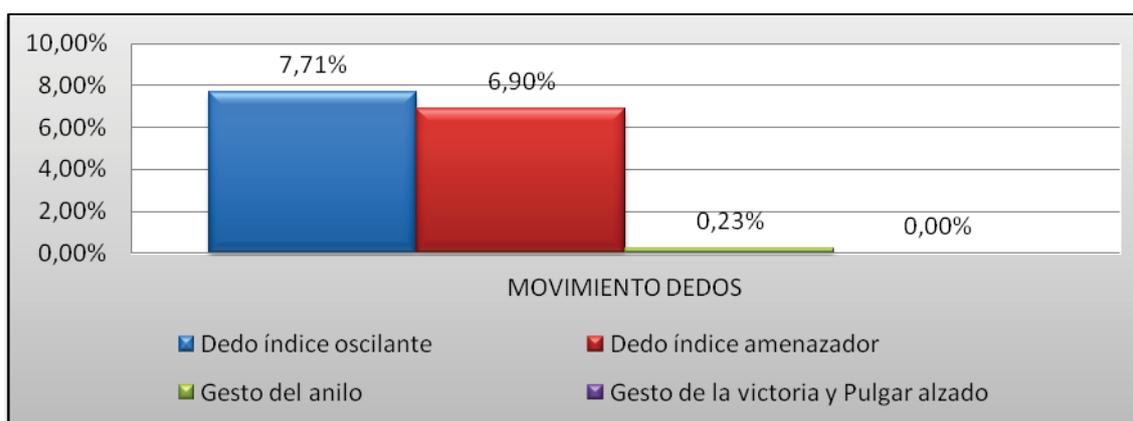
**Gráfica 10. Resultados Hitler movimientos de mano**



Fuente: Elaboración propia.

El **dedo** índice oscilante se contabilizó 61 veces (7,71%) y se considera una muestra positiva para marcar el ritmo. Tras este gesto destacó el dedo índice amenazador (6,90%) que define a una persona con actitud agresiva. El gesto del anillo, de actitud reflexiva, se repitió en 2 ocasiones (0,23%) y por ende el gesto de victoria obtuvo un 0,00%.

**Gráfica 11: Resultados Hitler movimientos dedos**



Fuente: Elaboración propia.

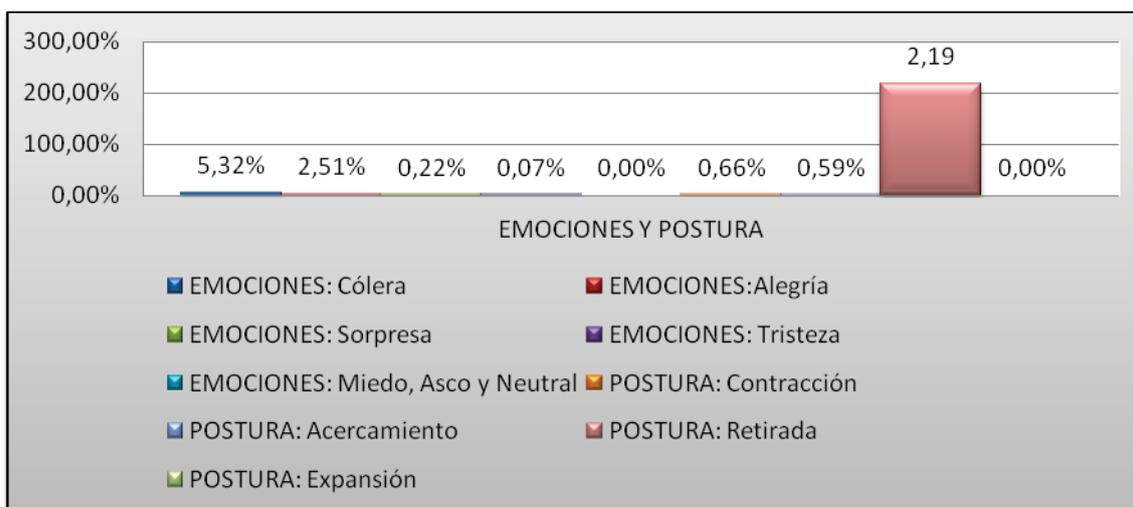
En suma, en el análisis de Adolf Hitler los valores que recibieron un porcentaje mayor en su categoría correspondiente fueron la postura de retirada, la emoción de cólera, la cabeza alta y la cabeza hacia atrás, los brazos en barrera o cruzados, el puño cerrado levantado y el dedo índice oscilante.

#### 4.2.2 Resultados análisis lenguaje no verbal Trump

En cuanto a los resultados referentes al análisis de lenguaje no verbal de Donald Trump, los datos que se obtuvieron hicieron visible que la cólera es **la emoción** mayoritaria presente en las conferencias que se han visualizado. Un 5,32%, que representó 72 veces en las que el líder muestra una actitud hostil y agresiva. La alegría es la segunda emoción más presente, con un 2,51% del total, seguido de la sorpresa que expresó en 3 ocasiones (0,22%). La tristeza solo se visualizó un una ocasión (0,07%), mientras que el miedo, el asco y la emoción neutral obtuvieron 0,00%.

La **postura corporal** de contracción, depresiva y cabizbaja se detectó en Trump en 9 ocasiones (0,66%), seguida del acercamiento (0,59%) y cuya traducción es positiva, de interés hacia aquellos que están escuchando el alegato. La retirada, caracterizada por las inclinaciones hacia un lado o hacia atrás, se contabilizó en 4 ocasiones (0,29%). Dentro de este conjunto la expansión obtuvo el 0,00%.

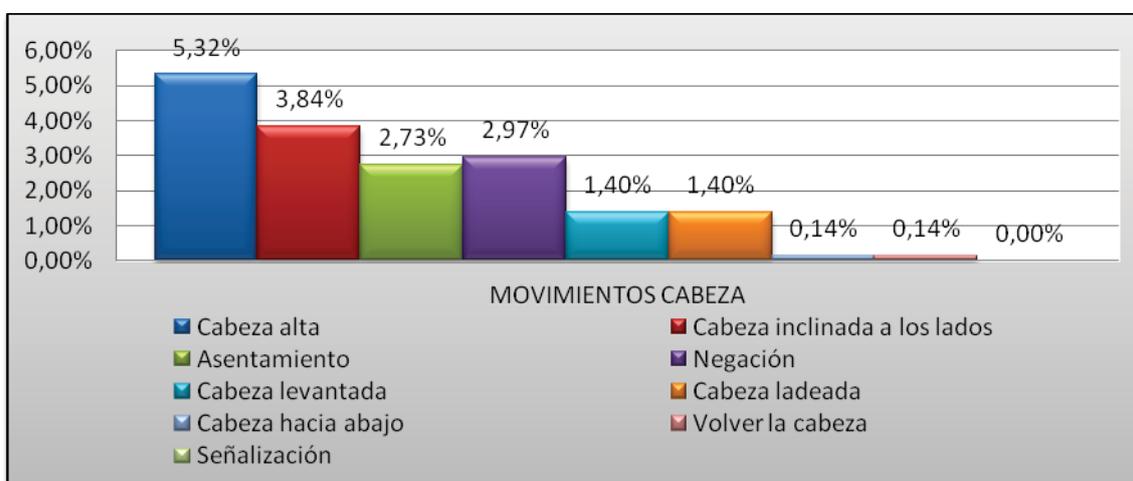
**Gráfica 12. Resultados Trump Emociones y Postura**



Fuente: Elaboración propia.

Por su lado, en los movimientos con **la cabeza**, se determinó que la cabeza alta y hacia atrás, de actitud engreída y prepotente alcanzó un porcentaje alto de 5,32% (72 ocasiones). El segundo gesto más repetido con la cabeza fue la inclinación a los lados, una postura adquirida como síntoma de sumisión (3,84%). El asentamiento, positivo, se reiteró en 37 ocasiones (2,73%) y en el lado opuesto, la negación se repitió en un 2,97%. La cabeza levantada, positiva y síntoma de prestar atención, se manifestó en Trump en 19 ocasiones (1,40%). La cabeza ladeada se contabilizó en tres ocasiones (0,22%), la cabeza hacia abajo (actitud negativa) alcanzó un 0,14%, al mismo nivel que volver la cabeza, actitud poco propensa a la escucha, negativa. Con respecto al valor de la señalización, este recibió un 0,00%.

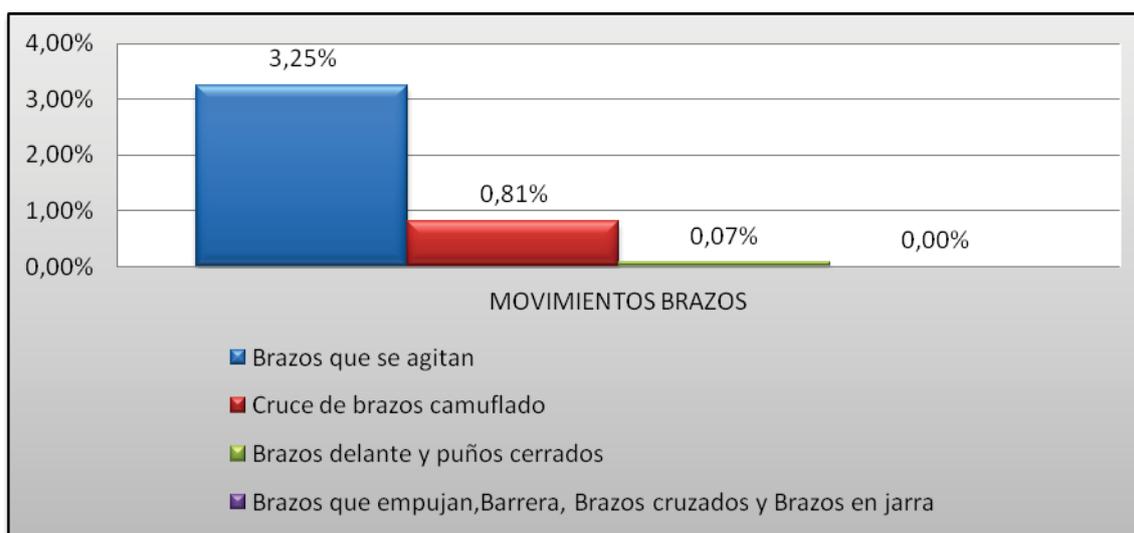
**Gráfica 13. Resultados Trump movimientos cabeza**



Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de **brazos**, el porcentaje más representativo fueron los brazos que se agitan como actitud histriónica con un 3,25%, 44 ocasiones. Colocar la corbata, como forma camuflada de cruzar los brazos (nerviosismo, ansiedad o aprensión) se repitió en 11 ocasiones (0,81%). Los brazos delante y puños cerrados, gesto agresivo, se contabilizó en tan solo una ocasión (0,07%), mientras que los brazos que empujan, la barrera, los brazos cruzados reforzados y los brazos en jarra lograron el 0,00% del total.

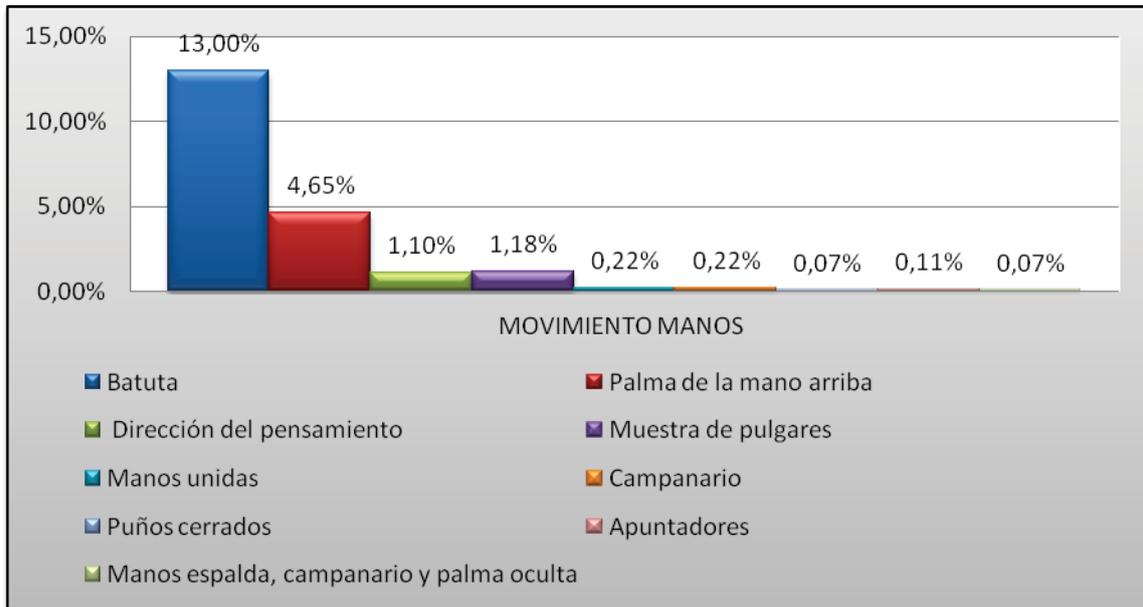
**Gráfica 14. Resultados Trump movimientos brazos**



Fuente: Elaboración propia.

Los **gestos manuales** fueron unos de los gestos más utilizados por Donald Trump. El resultado mayoritario fue la batuta (13,00%), que marca el ritmo del mensaje con las manos. El gesto positivo la palma de la mano iteró en 63 ocasiones (4,65%), seguida de la mano que dirige la dirección del pensamiento (1,10%) y de la muestra de pulgares mientras se locuta, símbolo de domino (1,18%). Las manos unidas y las manos en forma del campanario de repitieron en 3 ocasiones (0,22%). Por último, los dos puños cerrados se visualizaron en los discursos en tan solo una ocasión como signo de agresividad y hostilidad (0,07%). La palma oculta, la mano delatora, las manos unidas a la espalda, la mano que sujeta muñeca y los apuntadores consiguieron un porcentaje del 0,00%

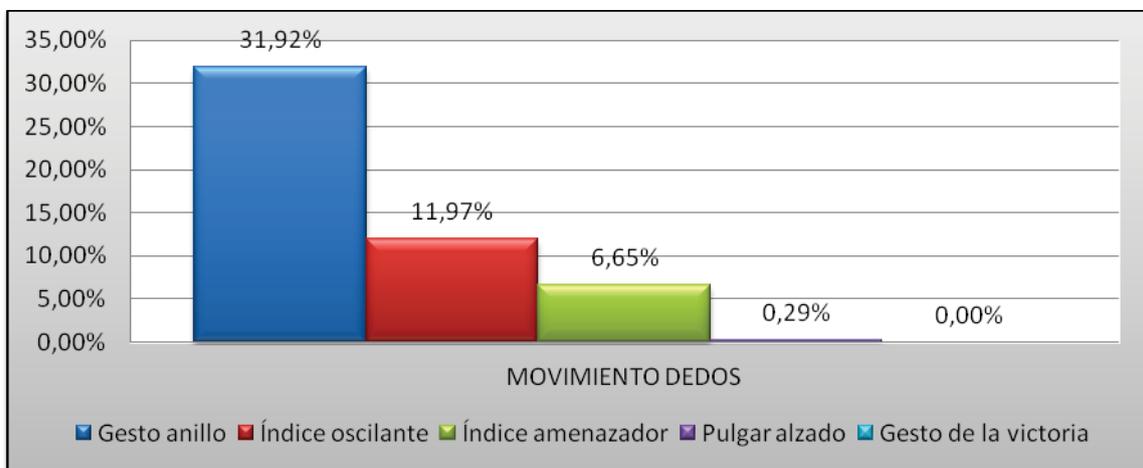
**Gráfica 15. Resultados Trump Manos**



Fuente: Elaboración propia.

Los gestos con **los dedos** son los más significativos del dirigente norteamericano, en especial el anillo que fue usado por Trump para marcar todo su discurso independientemente del tema abordado. Este gesto indica actitud autoritaria y fue utilizada por Trump en 432 ocasiones (31,92%). El índice oscilante, uno de los más repetidos por el dirigente, se iteró en 162 ocasiones (11,97%), seguido por el índice amenazador, que denota actitud agresiva, (6,65%). El pulgar alzado, como muestra de que todo va bien, se contabilizó en cuatro ocasiones (0,29%). El gesto de la victoria, por su parte, obtuvo el 0,00%.

**Gráfica 16. Movimientos Trump Dedos**



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, en el análisis de Donald Trump los valores que recibieron un porcentaje mayor en su categoría correspondiente fueron la postura de la contracción, la emoción la cólera, cabeza levantada, la mano la batuta y el dedo índice oscilante.

## 5. Conclusiones

Las comparaciones entre los políticos Adolf Hitler y Donald Trump han sido continuas desde que el líder americano fue elegido como candidato a la Casa Blanca. El desarrollo del presente trabajo de investigación permite extraer una serie de conclusiones, en relación a lo desarrollado en los capítulos teóricos y una vez realizado el trabajo de campo en el que se han vislumbrado las semejanzas entre ambos políticos:

**Hipótesis 1.** Los líderes Adolf Hitler y Donald Trump mantienen similitudes en los mensajes que transmiten en sus discursos.

Atendiendo a los resultados, las cuatro técnicas más recurridas por Hitler son las referencias a los valores del partido (21,86%), la alusión a la pobreza y situaciones de violencia (13,36%), el ensalzamiento del nacionalismo (10,52%) y las referencias históricas (8,50%). Por lo tanto las regulaciones más usadas por el líder alemán son el **Miedo** (pobreza) y la **Sublimación** (nacionalismo, valores de partido y referencias históricas) ante el público.

Por su parte, las técnicas más recurridas por Trump son la referencia a los valores del partido (24,16%), la alusión a la pobreza y situaciones violentas (15,93%), la mención al enemigo (12,91%) y la búsqueda de culpables. Así pues, las regulaciones más empleadas por el presidente estadounidense son el **Miedo** (pobreza y enemigo) y la **Sublimación** (valores del partido) y la **Desviación** (búsqueda de culpables).

En base a esta comparativa, ambas personalidades sí mantienen similitudes, puesto que mencionan los valores del partido de forma mayoritaria a modo de mitin, pero también aluden con frecuencia a situaciones pasadas o presentes de violencia y pobreza. A pesar de que Hitler tiene más en cuenta los nacionalismos, en el caso de Trump este valor no obtuvo una puntuación baja (6,87% frente al 10,52% de Hitler), como indicativo de la posible proximidad entre sus valores políticos y sus intereses. Asimismo, Trump tuvo más presente al enemigo (Hillary Clinton, los extranjeros y los terroristas) con un 12,91% frente al 8,09% del político alemán, cuyo enemigo principal es el marxismo.

Ambos dirigentes intentan causar el miedo en el público de forma continua, aunque las técnicas utilizadas no coincidan en su totalidad. Por su parte la represión al público es una técnica que apenas ha obtenido peso en el análisis de ambos políticos, y la exaltación de virtudes personales, como muestra de actitudes egocentristas, consigue

un porcentaje reseñable en ambos políticos (5,26% en Hitler y 7,71% en Trump), aunque siempre priman los valores del partido frente a lo personal. Los autores de los discursos se subliman ante sus oyentes, aspecto que contrasta fuertemente con el miedo pero que lo complementa a lo largo de todo el alegato.

**Hipótesis 2.** Los políticos Adolf Hitler y Donald Trump comparten rasgos en la comunicación no verbal.

Atendiendo a los resultados obtenidos con el análisis del lenguaje no verbal, los cuatro gestos más utilizados por Hitler son el índice oscilante (7,01%), el puño cerrado levantado (11,50%), la cólera (7,71%) y el índice amenazador (6,90%), estos tres últimos con connotaciones negativas. El índice oscilante es usado para marcar el ritmo del discurso, mientras que el puño cerrado levantado indica amenaza, agresividad o enfado y la actitud de cólera, junto con el índice amenazador, denota igualmente agresividad.

Por el contrario Trump en su mayoría no hace manejo de gestos negativos, utiliza mayoritariamente la batuta (13,00%), el índice oscilante (11,97%) y el anillo (31,92%), los tres valores con connotaciones positivas que son empleados a modo de marcador del ritmo. Sí es cierto que el cuarto valor más contabilizado es el índice amenazador (6,65%), por lo que se encontraría una similitud gestual con Hitler.

La emoción predominante en los discursos analizados es la cólera, un gesto facial que apenas varía a lo largo de todo el alegato y sin importar el tema abordado. Tanto en el caso de Hitler como en el de Trump la alegría se identifica al comienzo de los discursos y en los momentos de aplausos. Asimismo la tristeza apenas se computa, incluso en los momentos en los que aluden a víctimas de guerras o pobreza, donde se espera esta emoción, la cólera prosigue.

Por lo tanto, aunque sí coinciden en ciertos gestos como la emoción de cólera, el dedo amenazador y ninguno presenta señales de cercanía y entendimiento hacia el público, las esencias de los discursos son muy diferentes. Hitler tiene una agresividad muy marcada en todos sus gestos, entretanto Trump se limita a marcar sus palabras con ademanes neutros que, aunque puedan indicar soberbia o nocividad, se convierten en positivos al rotular cada palabra pronunciada, ayudando así a la comprensión del mensaje y aportando énfasis.

Se ha detectado cómo ambos líderes siguen un patrón gestual, sin atender al tema que abordan. Hitler utiliza los puños cerrados levantados, los brazos que se agitan,

el dedo amenazador o el oscilante mientras lleva a cabo un razonamiento. Una vez acabado el razonamiento se cruza de brazos, se coloca el cinturón, adopta la posición de brazos en jarra y por último revisa su discurso en papel mientras el público termina de ovacionar. Por otro lado, Trump utiliza la batuta, el índice oscilante y el anillo de forma continua para remarcar cada de una de sus palabras sin importar el tema que aborde en ese momento. Cuando recibe una larga ovación se coloca la corbata y las solapas de traje y se aleja del palco, haciendo un pequeño recorrido por el escenario. El único factor que se altera dependiendo del tema que aborden es la intensidad de sus gestos.

**Hipótesis 3.** Ambos dirigentes hacen uso del discurso del miedo a lo largo de sus alocuciones.

Uno de los rasgos detectados más significativos tras el análisis que se ha realizado, es que ambos mandatarios utilizan el miedo como herramienta clave en sus discursos. A pesar de que en el lenguaje no verbal los signos de opresión son evidentes en Hitler, pero no en Trump, ocurre lo contrario en sus palabras. El contenido del discurso se sustenta en las referencias constantes al miedo.

Adolf Hitler acude a situaciones económicas desfavorables para señalar a culpables y enemigos (República de Weimar, marxismo y en menor medida el judaísmo) y recordar a la población que es posible ese decrecimiento. Alude a los puestos de trabajo y al desempleo para propiciar temor entre los oyentes: "Catorce años de marxismo han llevado a Alemania a la ruina", "La herencia que recogemos es terrible", "La judaización fue la consecuencia inmediata de esta política tibia, la judaización de la nación alemana, porque el judío no renuncia a su propia nacionalidad".

Trump, a pesar de la lejanía de la situación política, también hace uso constante del miedo. En este caso su enemigo pasa a ser su contrincante político y los inmigrantes, a los que califica indistintamente de terroristas. Recupera numerosos casos de violencia terrorista, recordando con nombres y apellidos a las víctimas para que el público se identifique con la situación, para a continuación alertar de que eso es posible si no se controla la migración. "Por el dinero que gastaremos en la inmigración ilegal en los próximos diez años, podríamos darles cheques escolares a un millón de estudiantes vulnerables", "Hillary Clinton ha prometido que habrá amnistía en sus primeros 100 días, y su plan les brindará *Obamacare*, Seguridad Social y Medicare a los inmigrantes ilegales, arruinando el presupuesto federal".

Tal y como asegura Rizo, el miedo es "un sentimiento de angustia experimentado por la presencia o el pensamiento de un peligro, real o imaginario, de una amenaza" (2001: 5). La técnica del miedo está vigente en los discursos de Trump en un 29,84% de los discursos analizados y un 26,71% en el caso de Hitler, por lo tanto, ambos intentan trasladar ese sentimiento en base a un riesgo real o creado para sus intereses políticos. La pobreza y la violencia son un elemento fundamental en la construcción del discurso de ambos líderes, a los que les separan más de 60 años de diferencia en su mandato.

### **5.1 Limitaciones de la investigación**

Una de las mayores limitaciones encontradas en la investigación llevada a cabo está relacionada con las muestras objeto de estudio, ya que en el caso de Adolf Hitler existe poco material audiovisual completo y de calidad al que se pueda acceder en Internet. De la misma forma, el análisis de los discursos de cada frase en base a un texto guarda cierta complejidad, en la que la interpretación juega un papel decisivo. Como parte de una futura ampliación, resultaría relevante analizar la evolución política de Donald Trump y compararla con los cambios en la trayectoria política de Hitler, para así conseguir resultados con mayor perspectiva temporal.

## 6. Bibliografía

- *Adolf Hitler*. Biografías y vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Recuperado de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/t/trump.htm>
- Agranoff, R. & Meadow, R. G. (1989). Political Campaigns. En Rice, R.E. & Atkin, C. K. (Comp.), *Public Communication Campaigns* (p. 253). California: Sage Publication.
- Baeza, E. (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: Umelia Ediciones internacionales universitarias.
- Barrado, M. P. D. (1989). *Análisis del discurso político: una aplicación metodológica*. Mérida: Editorial regional de Extremadura.
- Barranco, F. J. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Bassets, M. (2016). Donald Trump, elegido presidente de Estados Unidos. En *El País Internacional*. Recuperado de <https://goo.gl/DCvy1i>
- Beaudoux, V. G., & D'Adamo, O. (2016). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/726/72620204/>
- Berrocal S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Bonnin, J. E. (2006). *Análisis del discurso*. Recuperado de <http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/Bonnin-Juan-Eduardo-An%C3%A1lisis-del-discurso.pdf>
- Cabana, G. (2008). *¡Cuidado! Tus gestos te traicionan*. Málaga: Sirio.
- Chomsky, N. (1995). *La cultura del miedo*. Cambridge: Textos anarquistas.
- Collet, P. (2008). *El lenguaje sin palabras. Cómo interpretar los gestos*. Barcelona: Ediciones Robin Book.
- Colombo, F. (1976). *Televisión, la realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- D'Adamo, O. & Beaudox, V. G. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. En *Comunicación y Hombre*, (12).
- D'Alessandro, M. (2013). El origen y la naturaleza de la personalización de la política. *Reflex*, 2 (6), pp. 6-18. Recuperado de <http://revistareflex.blogspot.com.ar>

- D'Adamo, O. J., & Beaudoux, V. G. (2012). Storytelling. El relato político. *Más poder local*, (9), pp. 32-33.
- Dader, J. L. (1992). La personalización de la política. En Muñoz Alonso, A. et al. *Opinión pública y comunicación política*. (p. 351). Madrid: Eudermia.
- de Voghe Lemercier, D. (2010). El análisis del discurso. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, (12), pp. 86-93.
- Donald Trump. (2016). En *Buscabiografías*. Recuperado de <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/3320/Donald%20Trump>
- *Donald Trump*. Biografías y vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Recuperado de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/t/trump.htm>
- Ediciones. (2016). Biografía de Donald Trump: ¿Cuántos años tiene?, ¿cuántos hijos tiene?, ¿cómo era de joven? En *Europa Press*. Recuperado de <https://goo.gl/F4qnHR>
- Escanciano, I. R., & Herrarte, M. H. (2010). *Lenguaje no verbal: cómo gestionar una comunicación de éxito*. Netbiblo.
- Escanciano, I. R., & Herrarte, M. H. (2011). Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero. *Revista Latina de Comunicación Social*. 65, pp. 436-449. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/10/art3/911\\_Cervantes/33\\_Imelda.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/911_Cervantes/33_Imelda.html)
- Fest, J. (2005). *Hitler. Una biografía*. Barcelona: Planeta.
- Fromm, E. & Germani, G. (1977). La psicología del nazismo. *El miedo a la libertad*. (pp: 242- 276). Buenos Aires: Paidós.
- Gallino, L. (1993). *Diccionario de la sociología*. Coyoacán: Siglo XXI editores. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=XPI12M70LUMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, J. (2014). *30 discursos de Adolf Hitler. La oratoria de un dictador*. IberLibro
- González, C. (1997). Identidad, alteridad y comunicación: definiciones y relaciones. En *Signo y Pensamiento*, 16 (30), pp. 77-84.
- González, V. (2015). 10 fases famosas de Adolf Hitler. En *Muy Historia*. Recuperado de <http://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/10-frases-famosas-de-adolf-hitler-481364380809>
- Gutiérrez, S. (2006). *Discurso político y argumentación*. Xochimilco: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de

[http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso\\_cambio/72Gutie.pdf](http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf)  
[f.](#)

- Gutiérrez, S. (2006). *La construcción política del miedo y la incertidumbre en los discursos de G. Bush sobre la guerra contra Irak*. Xochimilco: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa8/documents/Silviagutierrez.pdf>.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hitler, A. (2003). *Mi lucha*. Chile: Jusego. Recuperado de <http://der-stuermer.org/spanish/Adolf%20Hitler-Mi%20Lucha.pdf>
- Imbert, G. (1992). *Los escenarios de la violencia*. Barcelona: Icaria.
- Knapp, M. (1995). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- *Las frases más salvajes del presidente Donald Trump*. (2016). eldiario.es. Recuperado de [http://www.eldiario.es/rastreador/frases-estupidas-Donald-Trump\\_6\\_478112190.html](http://www.eldiario.es/rastreador/frases-estupidas-Donald-Trump_6_478112190.html)
- López Eire, A. (2000). *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Ediciones Cátedra, Signo e Imagen.
- Lozada, M. (2004). El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 10 (2), pp. 195-209.
- Lozano, Á. (2011). *La Alemania nazi (1933-1945)*. Marcial Pons Historia.
- Luhmann, N. (1975). *Macht*. Stuttgart: Enke.
- Marín, B. (2003). Debates electorales por televisión. En Berrocal, S, *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 207- 243). Barcelona: Ariel.
- Mc Ginnis, J. (1972). *Cómo se vende un presidente*. Barcelona: Península.
- Monteleone, F. (1992). *Storia della radio e della televisione in Italia*. Padova: Marsilio.
- Morin, E. (1965). *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus.
- Muñoz Alonso, A. & Rospir, J.I. (1995). *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Muñoz Alonso, A. (1989). *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid: Fundesco.

- Noain, I. (2016). Quién es Donald Trump: Un presidente de EEUU adicto a sí mismo. En *El Periódico Internacional*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/trump-adicto-mismo-5615201>
- Pease, A. & Pease, B. (2006). *El lenguaje del cuerpo: cómo interpretar a los demás a través de sus gestos*. Barcelona: Editorial Amat. Recuperado de <https://goo.gl/oG4VVM>
- Pease, A. (1995). *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Altaya.
- Pérez de las Heras, M. (2009). *El secreto de Obama. Descubra las claves de su oratoria y conozca al presidente de EEUU*. Madrid: Bubok Publishing.
- Quitian, S. (2017). La toma de posesión de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. En *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internacional/20170120/413528153468/toma-posesion-donald-trump-en-directo.html>
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española* (23.ªed.). Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Redacción BBC. (2015). El ataque a los mexicanos del excéntrico multimillonario Donald Trump. En *BBC Mundo*. Recuperado de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150616\\_trump\\_mexico\\_candidatura\\_cch](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150616_trump_mexico_candidatura_cch)
- Redondo, J. (2008). *La videopolítica contra la razón democrática*. Diario El Mundo, p.2. Recuperado de <https://reggio.wordpress.com/2008/02/13/la-videopolitica-contra-la-razon-democratica-de-javier-redondo-en-el-mundo/>.
- Rizo, M. (2001). Miedo y compasión: dos estrategias de movilización afectiva en el discurso informativo sobre el inmigrante. *Comunica. Revista Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, (2).
- Rodríguez, E. J. (2011). La noche de los cuchillos largos. En *Jot Down*. Recuperado de <http://www.jotdown.es/2011/10/la-noche-de-los-cuchillos-largos/>
- Rodríguez, L. C. (2016). *Análisis del discurso político: consideraciones acerca de los debates en torno al estado de la nación*. Almería: Universidad Almería.
- Rojas, L. (1992). *La ciudad y sus desafíos. Héroe y víctimas*. Madrid: Espasa Calpe.

- Rospir, J. I. (1999). La globalización de las campañas electorales. En Muñoz-Alonso, A. & Rospir, J.I., *Democracia mediática y campañas electorales* (p-79). Barcelona: Ariel.
- Salgado, L. M. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós. Recuperado de <https://goo.gl/B8GwV7>
- Sanmartí, J. M<sup>a</sup>. (2003). Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisada. En Berrocal, S, *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp: 81-85). Barcelona: Ariel.
- Sanz, E. (2015). Así era Adolf Hitler. En *Muy Historia*. Recuperado de <http://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/asi-era-adolf-hitler>
- Schattschneider, E. (1964). *Régimen de Partidos*. Madrid: Tecnos.
- Schou, S. (1993). Postwar Americanization and the revitalisation of European Culture. En Skovmand, M. & Schroder, K. (Ed.), *Media cultures: Reappraising transnational media*. Londres: Routledge.
- Sennet, R. (2002). *El declive del hombre público*. Barcelona: Península.
- Skidmore, G. (2016). Fotografía de Donald Trump. Recuperado de [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Donald\\_Trump\\_by\\_Gage\\_Skidmore\\_10.jpg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Donald_Trump_by_Gage_Skidmore_10.jpg)
- Swenney, W. (1995). The Principles of Planning. En Thurber, J. & Nelson, C. (Eds.), *Campaigns and Elections* (pp. 299- 314). Boulder: Westview Press.
- Van Dijk, T. A. & Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Walsh, D. (2016). Apuntes y anécdotas sobre la Convención Republicana. En *The New York Times España*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/07/25/apuntes-y-anecdota-sobre-la-convencion-republicana/?mcubz=0>
- Wikimedia Commons. (2016). Fotografía de Adolf Hitler. Recuperado de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adolf\\_Hitler\\_45.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adolf_Hitler_45.jpg)

#### **Discursos consultados:**

- Discursos memorables de Hitler. (2016). En *Metapedia*. Recuperado de [http://es.metapedia.org/wiki/Discursos\\_memorables\\_de\\_Hitler](http://es.metapedia.org/wiki/Discursos_memorables_de_Hitler)
- El discurso completo de Donald Trump en la Convención Republicana. (2016). En *Univisión*. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/convencion-republicana/el-discurso-completo-de-donald-trump-en-la-convencion-republicana>

- El discurso completo de Donald Trump sobre inmigración en Arizona. (2016). En *Univisión*. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/el-discurso-completo-de-donald-trump-sobre-inmigracion>
- Hitler, A. (2014). *Adolf Hitler, discursos. 1933-1938*. Editorial Kamerad.
- Primer discurso de Donald Trump como presidente de Estados Unidos. (2017). En *El Confidencial*. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/mundo/2017-01-20/primer-discurso-donald-trump-espanol-presidente-estados-unidos\\_1319816/](http://www.elconfidencial.com/mundo/2017-01-20/primer-discurso-donald-trump-espanol-presidente-estados-unidos_1319816/)

### **Vídeos consultados:**

- EKHOZO24. (2013, octubre 15). El triunfo de la voluntad. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uTqZUdPjHIM>
- Globovisión. (2017, enero 20). Donald Trump: Vamos a hacer que EEUU sea grande otra vez. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=d3U-Tz7-y7E>
- Univisión. (2016, julio 22). El discurso completo de Donald Trump en la Convención Republicana. [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/convencion-republicana/el-discurso-completo-de-donald-trump-en-la-convencion-republicana>
- Verdades incómodas. (2016, diciembre 17). Primer Discurso de Adolf Hitler como Canciller Completo Sub ESP. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=L6UGRGuMJe0>

## 7. Anexos

### Anexo 1. Ficha análisis discursos

<b>Ficha técnica discurso verbal</b>	
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar</b>	
<b>Discurso</b>	
<b>Orador</b>	
<b>Fuente del documento</b>	
<b>Contexto del discurso</b>	
<b>Valores</b>	<b>Nº veces mencionados</b>
<b>-Nombrar al enemigo/adversario político</b>	
<b>-Futuro sombrío</b>	
<b>-Pobreza</b>	
<b>-Insultos</b>	
<b>-Amenazas</b>	
<b>-Ironías</b>	
<b>-Llamada al deber</b>	
<b>-Recriminaciones al público</b>	
<b>-Exaltar al público</b>	
<b>-Capacidad de compromiso del público</b>	
<b>-Nacionalismos</b>	

<b>-Valores del partido</b>	
<b>-Referencias históricas</b>	
<b>-Religión</b>	
<b>-Virtudes personales</b>	
<b>-Expresiones o afirmaciones que intentan ignorar un problema</b>	
<b>-Búsqueda de culpables</b>	

Fuente: Elaboración propia inspirada en Barrado (1989)

## Anexo 2. Ficha análisis lenguaje no verbal

Ficha técnica lenguaje no verbal		
<b>Fecha</b>		
<b>Lugar</b>		
<b>Discurso</b>		
<b>Orador</b>		
<b>Fuente del documento</b>		
<b>Contexto del discurso</b>		
Valores	Nº veces	Tema que acompaña al gesto/Observaciones
<b>Acercamiento (De pie)</b>		
<b>Retirada (De pie)</b>		
<b>Expansión (De pie)</b>		
<b>Contracción (De pie)</b>		
<b>Alegría</b>		
<b>Tristeza</b>		
<b>Cólera</b>		
<b>Asco</b>		

<b>Sorpresa</b>		
<b>Miedo</b>		
<b>Neutral</b>		
<b>Asentimiento</b>		
<b>Negación</b>		
<b>Volver la cabeza</b>		
<b>Cabeza levantada</b>		
<b>Cabeza alta y hacia atrás</b>		
<b>Cabeza ladeada</b>		
<b>Cabeza hacia abajo</b>		
<b>Inclinaciones a los lados</b>		
<b>Señalización</b>		
<b>Brazos hacia delante con manos que empujan</b>		
<b>Brazos hacia delante con puños cerrados</b>		
<b>Barrera frontal</b>		
<b>Cruce de brazos reforzado</b>		
<b>Formas camufladas de cruzar los brazos</b>		
<b>Brazos en jarra</b>		
<b>Brazos que se agitan</b>		
<b>Palma de la mano hacia arriba</b>		
<b>Palma de la mano oculta</b>		
<b>Mano delatora</b>		
<b>Puño cerrado levantado</b>		
<b>Ambos puños cerrados</b>		

<b>Manos unidas</b>		
<b>Campanario</b>		
<b>Manos unidas a la espalda</b>		
<b>Mano que sujeta la muñeca</b>		
<b>Mostrar los pulgares</b>		
<b>Ilustradores bastones/batuta</b>		
<b>Ilustradores ideográficos</b>		
<b>Ilustradores apuntadores</b>		
<b>El pulgar alzado</b>		
<b>Dedo índice oscilante</b>		
<b>Dedo índice amenazador</b>		
<b>Gesto del anillo</b>		
<b>Signo de "v"</b>		

Fuente: Elaboración propia inspirada en Escanciano, I. R., & Herrarte, M. H. (2010).

### Anexo 3. Resultados Análisis discurso

<b>Ficha técnica discurso verbal</b>	
<b>Fecha</b>	20/01/2017
<b>Lugar</b>	Washington
<b>Discurso</b>	Primer discurso de Donald Trump como presidente
<b>Orador</b>	Donald Trump
<b>Fuente del documento</b>	El Confidencial
<b>Contexto del discurso</b>	
Primer discurso de Donald Trump como Presidente de los Estados Unidos	
<b>Valores</b>	<b>Nº veces mencionados</b>
<b>-Nombrar al enemigo/adversario político</b>	<b>6</b>
<b>-Futuro sombrío</b>	<b>0</b>

<b>-Pobreza</b>	<b>11</b>
<b>-Insultos</b>	<b>0</b>
<b>-Amenazas</b>	<b>0</b>
<b>-Ironías</b>	<b>0</b>
<b>-Llamada al deber</b>	<b>1</b>
<b>-Recriminaciones al público</b>	<b>5</b>
<b>-Exaltar al público</b>	<b>14</b>
<b>-Capacidad de compromiso del público</b>	<b>12</b>
<b>-Nacionalismos</b>	<b>23</b>
<b>-Valores del partido</b>	<b>23</b>
<b>-Referencias históricas</b>	<b>0</b>
<b>-Religión</b>	<b>2</b>
<b>-Virtudes personales</b>	<b>1</b>
<b>-Expresiones o afirmaciones que intentan ignorar un problema</b>	<b>0</b>
<b>-Búsqueda de culpables</b>	<b>0</b>

<b>Ficha técnica discurso verbal</b>	
<b>Fecha</b>	31/08/2016

<b>Lugar</b>	Arizona
<b>Discurso</b>	Discurso sobre inmigración en Arizona
<b>Orador</b>	Donald Trump
<b>Fuente del documento</b>	Univisión
<b>Contexto del discurso</b>	
Discurso ofrecido por Donald Trump en Phoenix, Arizona, donde aborda en su mayoría el tema de la inmigración.	
<b>Valores</b>	<b>Nº veces mencionados</b>
<b>-Nombrar al enemigo/adversario político</b>	<b>56</b>
<b>-Futuro sombrío</b>	<b>4</b>
<b>-Pobreza</b>	<b>29</b>
<b>-Insultos</b>	<b>0</b>
<b>-Amenazas</b>	<b>5</b>
<b>-Ironías</b>	<b>0</b>
<b>-Llamada al deber</b>	<b>5</b>
<b>-Recriminaciones al público</b>	<b>0</b>
<b>-Exaltar al público</b>	<b>28</b>
<b>-Capacidad de compromiso del público</b>	<b>5</b>
<b>-Nacionalismos</b>	<b>7</b>
<b>-Valores del partido</b>	<b>48</b>
<b>-Referencias históricas</b>	<b>17</b>

<b>-Religión</b>	<b>1</b>
<b>-Virtudes personales</b>	<b>10</b>
<b>-Expresiones o afirmaciones que intentan ignorar un problema</b>	<b>0</b>
<b>-Búsqueda de culpables</b>	<b>33</b>

<b>Ficha técnica discurso verbal</b>	
<b>Fecha</b>	22/06/2016
<b>Lugar</b>	Cleveland
<b>Discurso</b>	Discurso en la Convención Republicana
<b>Orador</b>	Donald Trump
<b>Fuente del documento</b>	Univisión
<b>Contexto del discurso</b>	
Discurso ofrecido por Donald Trump en el Quickens Loans Arena, Cleveland (Ohio), durante la Convención Republicana.	
<b>Valores</b>	<b>Nº veces mencionados</b>
<b>-Nombrar al enemigo/adversario político</b>	<b>15</b>
<b>-Futuro sombrío</b>	<b>2</b>
<b>-Pobreza</b>	<b>55</b>
<b>-Insultos</b>	<b>0</b>
<b>-Amenazas</b>	<b>0</b>
<b>-Ironías</b>	<b>1</b>
<b>-Llamada al deber</b>	<b>6</b>
<b>-Recriminaciones al público</b>	<b>0</b>

<b>-Exaltar al público</b>	<b>17</b>
<b>-Capacidad de compromiso del público</b>	<b>12</b>
<b>-Nacionalismos</b>	<b>11</b>
<b>-Valores del partido</b>	<b>43</b>
<b>-Referencias históricas</b>	<b>11</b>
<b>-Religión</b>	<b>2</b>
<b>-Virtudes personales</b>	<b>35</b>
<b>-Expresiones o afirmaciones que intentan ignorar un problema</b>	<b>0</b>
<b>-Búsqueda de culpables</b>	<b>40</b>

<b>Ficha técnica discurso verbal</b>	
<b>Fecha</b>	10/02/1933
<b>Lugar</b>	Berlín
<b>Discurso</b>	Primer discurso a la nación como Canciller
<b>Orador</b>	Adolf Hitler
<b>Fuente del documento</b>	Adolf Hitler, discursos. 1933-1938 (Editorial: Kamerad)
<b>Contexto del discurso</b>	
Considerado el primer discurso oficial de Hitler tras su victoria electoral. Este tuvo lugar en el Palacio de los Deportes de Berlín.	
<b>Valores</b>	<b>Nº veces mencionados</b>
<b>-Nombrar al enemigo/adversario político</b>	<b>9</b>
<b>-Futuro sombrío</b>	<b>1</b>

<b>-Pobreza</b>	<b>14</b>
<b>-Insultos</b>	<b>0</b>
<b>-Amenazas</b>	<b>5</b>
<b>-Ironías</b>	<b>5</b>
<b>-Llamada al deber</b>	<b>6</b>
<b>-Recriminaciones al público</b>	<b>0</b>
<b>-Exaltar al público</b>	<b>4</b>
<b>-Capacidad de compromiso del público</b>	<b>3</b>
<b>-Nacionalismos</b>	<b>12</b>
<b>-Valores del partido</b>	<b>24</b>
<b>-Referencias históricas</b>	<b>9</b>
<b>-Religión</b>	<b>5</b>
<b>-Virtudes personales</b>	<b>13</b>
<b>-Expresiones o afirmaciones que intentan ignorar un problema</b>	<b>0</b>
<b>-Búsqueda de culpables</b>	<b>0</b>

<b>Ficha técnica discurso verbal</b>	
<b>Fecha</b>	10/04/1923
<b>Lugar</b>	Desconocido

<b>Discurso</b>	"Derrotaremos a los enemigos de Alemania"
<b>Orador</b>	Adolf Hitler
<b>Fuente del documento</b>	Metapedia.org
<b>Contexto del discurso</b>	
Aunque el contexto del discurso no está probado, por la fecha en la que se produjo se entiende que fue uno de los cientos de discursos que pronunció antes de ingresar en prisión.	
<b>Valores</b>	<b>Nº veces mencionados</b>
<b>-Nombrar al enemigo/adversario político</b>	<b>6</b>
<b>-Futuro sombrío</b>	<b>7</b>
<b>-Pobreza</b>	<b>6</b>
<b>-Insultos</b>	<b>0</b>
<b>-Amenazas</b>	<b>0</b>
<b>-Ironías</b>	<b>2</b>
<b>-Llamada al deber</b>	<b>6</b>
<b>-Recriminaciones al público</b>	<b>2</b>
<b>-Exaltar al público</b>	<b>2</b>
<b>-Capacidad de compromiso del público</b>	<b>0</b>
<b>-Nacionalismos</b>	<b>9</b>
<b>-Valores del partido</b>	<b>8</b>
<b>-Referencias históricas</b>	<b>8</b>

<b>-Religión</b>	<b>3</b>
<b>-Virtudes personales</b>	<b>0</b>
<b>-Expresiones o afirmaciones que intentan ignorar un problema</b>	<b>0</b>
<b>-Búsqueda de culpables</b>	<b>11</b>

<b>Ficha técnica discurso verbal</b>	
<b>Fecha</b>	01/02/1933
<b>Lugar</b>	Berlín
<b>Discurso</b>	"Llamamiento del gobierno del Reich al pueblo alemán"
<b>Orador</b>	Adolf Hitler
<b>Fuente del documento</b>	Adolf Hitler, discursos. 1933-1938 (Editorial: Kamerad)
<b>Contexto del discurso</b>	
Un discurso pronunciado con la intención llamar al deber al pueblo alemán, donde la capacidad oratoria de Hitler destaca.	
<b>Valores</b>	<b>Nº veces mencionados</b>
<b>-Nombrar al enemigo/adversario político.</b>	<b>5</b>
<b>-Futuro sombrío</b>	<b>5</b>
<b>-Pobreza</b>	<b>13</b>
<b>-Insultos</b>	<b>0</b>
<b>-Amenazas</b>	<b>0</b>
<b>-Ironías</b>	<b>0</b>
<b>-Llamada al deber</b>	<b>1</b>

<b>-Recriminaciones al público</b>	<b>0</b>
<b>-Exaltar al público</b>	<b>0</b>
<b>-Capacidad de compromiso del público</b>	<b>2</b>
<b>-Nacionalismos</b>	<b>5</b>
<b>-Valores del partido</b>	<b>22</b>
<b>-Referencias históricas</b>	<b>4</b>
<b>-Religión</b>	<b>5</b>
<b>-Virtudes personales</b>	<b>0</b>
<b>-Expresiones o afirmaciones que intentan ignorar un problema</b>	<b>1</b>
<b>-Búsqueda de culpables</b>	<b>4</b>

#### **Anexo 4. Ejemplos del análisis de los discursos**

A continuación algunos ejemplos de frases extraídas de los análisis del discurso de ambos líderes:

##### **-Nombrar al enemigo/adversario político:**

"La República de Weimar fue la que empezó el crimen de la inflación, y después de esta ira de robos"

"Durante catorce años los partidos de la destrucción y de la revolución de noviembre, han deshecho y destruido a nuestro pueblo"

"Desde hace demasiado tiempo, un pequeño grupo de nuestra nación ha estado cosechando los beneficios del Gobierno"

"El *establishment* se ha protegido a sí mismo, pero no ha protegido a los ciudadanos del país."

"La República de Weimar fue la que empezó el crimen de la inflación, y después de esta ira de robos, con ayuda de su ministro Hilferdings"

"Alemania no debe ni quiere hundirse en el comunismo anarquista."

**-Futuro sombrío:**

"Muchos peligros acechan a nuestro pueblo."

"Si este pueblo nos abandona ahora, entonces no nos mantendremos"

"El plan de Clinton desencadenaría una crisis constitucional como la que nunca hemos presenciado. De hecho, aboliría los poderes legislativos del Congreso para escribir sus propias leyes desde la Oficina Oval."

"Éstas son cuestiones de vida o muerte para nuestro país y su gente."

"Amenazadores surgen en torno a nosotros los signos que anuncian la consumación de esta decadencia"

**-Pobreza:**

"El sistema educativo, pese a contar con recursos, priva a nuestros jóvenes de poder estudiar. El crimen y las drogas se han llevado demasiadas vidas y dejado a nuestro país sin un gran potencial."

"Hemos gastado trillones de dólares fuera mientras las infraestructuras americanas se han deteriorado y han entrado en decadencia."

"Como año tras año aumentan las suspensiones de pago. Como se celebran cientos de miles de subastas obligatorias. Los puestos de trabajo se van a pique, no se puede seguir existiendo. "

"La idea ilusoria de vencedores y vencidos destruye la confianza de nación a nación y, con ello, la economía del mundo."

**-Amenazas:**

"Cualquiera que haya entrado a Estados Unidos de forma ilegal está sujeto a la deportación - para eso existen las leyes y los países."

**-Ironías:**

"Ella es su marioneta y tiran de los hilos".

**-Llamada al deber:**

"Debemos enviar el mensaje de que se harán cumplir rigurosamente las fechas de vencimiento de las visas".

"Esa es la única conversación que deberíamos tener en este momento."

"Arreglemos este problema."

"Pero el legado de Hillary Clinton no tiene por qué ser el legado de América."

**-Exaltar al público:**

"Voy a lograr esto para ustedes y su familia."

"Acabo de regresar de una reunión muy importante y especial con el Presidente de México – un hombre que me cae bien y a quien respeto mucho, y un hombre que verdaderamente ama a su país. "

"Me encanta la gente de Arizona y, juntos, vamos a ganar la presidencia en noviembre"

**-Capacidad de compromiso del público:**

"Así que quiero recordarles a todos por lo que estamos luchando - y por quiénes estamos luchando."

"Al sellar para este fin con nuestras manos una alianza común, respondiendo a la generosa iniciativa del presidente del Reich, hacemos como jefes de la nación."

"Al llamarnos, el presidente del Reich, el Mariscal von Hindenburg, nos ha dado la orden de ofrecer a la nación, con nuestra unanimidad, la posibilidad de rehacerse."

**-Nacionalismos:**

"Necesitamos un sistema que satisfaga nuestras necesidades - recuerde, Estados Unidos primero."

"Ahora es el momento para que todos nosotros, como un solo país, demócratas y republicanos, liberales y conservadores"

"Podemos estar seguros de que los demás países no tratarán a América con respeto, el respeto que merecemos."

**-Valores del partido:**

"En una administración Trump, todas las leyes de inmigración se harán cumplir"

"Reformaremos la inmigración legal para satisfacer los mejores intereses de Estados Unidos y sus trabajadores"

**-Referencias históricas:**

"Según datos proporcionados al Subcomité del Senado sobre Inmigración y el Interés Nacional, entre el 11 de septiembre de 2001 y finales de 2014, al menos 380 personas de origen extranjero fueron condenadas como terroristas dentro de Estados Unidos."

"La Comisión del 11 de septiembre dice que este sistema de seguimiento debe ser de alta prioridad y que "hubiera ayudado a las fuerzas del orden y de inteligencia en agosto y septiembre de 2001 en la búsqueda de dos de los secuestradores del 11 de septiembre quienes se encontraban en Estados Unidos con visas vencidas".

"Hemos admitido 59 millones de inmigrantes a Estados Unidos entre 1965 y 2015"

"Más de catorce años han transcurrido desde el infortunado día en que el pueblo alemán."

**-Religión:**

"¡Que Dios los bendiga!"

"Desde aquel día en que la traición se impuso, el Todopoderoso ha mantenido apartada de nuestro pueblo su bendición"

"El americanismo, no el globalismo, será nuestro credo."

"Quiera Dios conceder su gracia a nuestra obra."

**-Virtudes personales:**

"De él aprendí, desde mi más temprana edad, a respetar la dignidad del trabajo y la dignidad de los trabajadores."

"En cuanto ocupe el cargo, voy a pedirle al Departamento de Estado, al Departamento de Seguridad Nacional y al Departamento de Justicia que inicien una revisión exhaustiva de estos casos con el propósito de elaborar una lista de las regiones y los países desde los que se debe suspender."

"Yo, por el contrario, recibí el rápido y fuerte respaldo de la Asociación Nacional del Rifle y protegeré el derecho de todos los estadounidenses a proteger a sus familias."

**-Expresiones o afirmaciones que intentan ignorar un problema:**

"Pero el resto del mundo se encuentra asimismo conmovido desde entonces por crisis no menos graves."

**-Búsqueda de culpables:**

"Muchas de estas 13,000 liberaciones ocurrieron bajo la supervisión de Hillary Clinton - ella tenía el poder y el deber de evitarlas y no lo hizo."

"Durante años, el Congreso ha solicitado un sistema de seguimiento de visado biométrico de entrada y salida, pero nunca se ha concluido."

"Las grandes empresas, los medios de comunicación de elite y los mayores donantes se han alineado detrás de la campana de mi oponente porque saben que ella mantendrá ese sistema amañado."

#### Anexo 5: Resultados análisis lenguaje no verbal

Ficha técnica lenguaje no verbal		
<b>Fecha</b>	20/01/2017	
<b>Lugar</b>	Washington	
<b>Discurso</b>	Primer discurso como Presidente de los EEUU	
<b>Orador</b>	Donald Trump	
<b>Fuente del documento</b>	Globovisión	
<b>Contexto del discurso</b>	Primer discurso de Donald Trump como 45 Presidente de los Estados Unidos, pronunciado ante el ex presidente Barack Obama y otros políticos del país. Este discurso fue escrito por el propio Trump.	
Valores	Nº veces	Tema que acompaña al gesto/Observaciones
<b>Acercamiento (De pie)</b>	<b>5</b>	En la mayor parte del discurso adquiere una posición de acercamiento hacia sus interlocutores.
<b>Retirada (De pie)</b>	<b>0</b>	-
<b>Expansión (De pie)</b>	<b>3</b>	Tras ser aplaudido o tras la espera de una ovación Trump adquiere esta postura.
<b>Contracción (De pie)</b>	<b>0</b>	-
<b>Alegría</b>	<b>6</b>	La expresión de alegría se puede observar cuando es aplaudido por el público y al comienzo de su intervención, junto con los agradecimientos a otros líderes.
<b>Tristeza</b>	<b>0</b>	-
<b>Cólera</b>	<b>27</b>	Esta expresión acompaña al dirigente en la mayor parte del discurso, sin importar el tema abordado.
<b>Asco</b>	<b>0</b>	-

<b>Sorpresa</b>	<b>0</b>	-
<b>Miedo</b>	<b>0</b>	-
<b>Neutral</b>	<b>0</b>	-
<b>Asentimiento</b>	<b>3</b>	Utilizada para reafirmar sus propias palabras o en momento de aplauso.
<b>Negación</b>	<b>0</b>	-
<b>Volver la cabeza</b>	<b>1</b>	-
<b>Cabeza levantada</b>	<b>11</b>	La postura más adoptada por Trump indistintamente del tema que aborde.
<b>Cabeza alta y hacia atrás</b>	<b>2</b>	A la espera de una ovación.
<b>Cabeza ladeada</b>	<b>3</b>	Postura adoptada cuando invita a los oyentes a participar en la nueva política.
<b>Cabeza hacia abajo</b>	<b>0</b>	-
<b>Inclinaciones a los lados</b>	<b>21</b>	Indistintamente del tema que aborde inclina la cabeza hacia los lados.
<b>Señalización</b>	<b>0</b>	-
<b>Brazos hacia delante con manos que empujan</b>	<b>0</b>	-
<b>Brazos hacia delante con puños cerrados</b>	<b>0</b>	-
<b>Barrera frontal</b>	<b>0</b>	-
<b>Cruce de brazos reforzado</b>	<b>0</b>	-
<b>Formas camufladas de cruzar los brazos</b>	<b>0</b>	-
<b>Brazos en jarra</b>	<b>0</b>	-
<b>Brazos que se agitan</b>	<b>1</b>	-
<b>Palma de la mano hacia arriba</b>	<b>26</b>	Muestra sus palmas a lo largo de todo su discurso, para marcar el ritmo y las frases.
<b>Palma de la mano oculta</b>	<b>0</b>	-

<b>Mano delatora</b>	<b>0</b>	-
<b>Puño cerrado levantado</b>	<b>1</b>	Gesto que acompaña a un momento de cólera.
<b>Ambos puños cerrados</b>	<b>0</b>	-
<b>Manos unidas</b>	<b>0</b>	-
<b>Campanario</b>	<b>0</b>	-
<b>Manos unidas a la espalda</b>	<b>0</b>	-
<b>Mano que sujeta la muñeca</b>	<b>0</b>	-
<b>Mostrar los pulgares</b>	<b>16</b>	Se pueden ver cuando usa el dedo índice oscilante, indistintamente del tema.
<b>Ilustradores bastones/batuta</b>	<b>34</b>	Los usa durante toda su intervención para marcar el ritmo de las frases.
<b>Ilustradores ideográficos</b>	<b>5</b>	Marca la dirección de sus pensamientos, los usa sin atender a un tema concreto.
<b>Ilustradores apuntadores</b>	<b>0</b>	-
<b>El pulgar alzado</b>	<b>1</b>	Al comienzo de su intervención, durante las ovaciones del público.
<b>Dedo índice oscilante</b>	<b>37</b>	Lo usa durante toda su intervención sin atender a un tema concreto.
<b>Dedo índice amenazador</b>	<b>20</b>	Trump lo usa cuando incita al público a participar en su nueva política.
<b>Gesto del anillo</b>	<b>85</b>	Uno de sus gestos más usados, sin importar el tema que aborde.
<b>Signo de "v"</b>	<b>0</b>	-

<b>Ficha técnica lenguaje no verbal</b>	
<b>Fecha</b>	22/06/2016
<b>Lugar</b>	Cleveland
<b>Discurso</b>	Convención Republicana
<b>Orador</b>	Donald Trump
<b>Fuente del documento</b>	Univisión

<b>Contexto del discurso</b>	La llamada "Convención Nominadora", en la cual Trump fue nominado para ser candidato a Presidente de los Estados Unidos.	
<b>Valores</b>	<b>Nº veces</b>	<b>Tema que acompaña al gesto/Observaciones</b>
<b>Acercamiento (De pie)</b>	<b>3</b>	Posición adquirida por Trump en la mayor parte del discurso.
<b>Retirada (De pie)</b>	<b>1</b>	En un momento de aplausos, tras hablar a su rival política.
<b>Expansión (De pie)</b>	<b>0</b>	-
<b>Contracción (De pie)</b>	<b>9</b>	Esta postura se repite cuando descansa o recibe aplausos, apoyándose en el palco.
<b>Alegría</b>	<b>28</b>	Emoción que se refleja en su rostro al ser aplaudido y cuando él mismo presume de ser el candidato idóneo.
<b>Tristeza</b>	<b>1</b>	Cuando recuerda que ha estado con las patrullas fronterizas.
<b>Cólera</b>	<b>45</b>	Emoción mayoritaria durante todo su discurso, sin atender a un tema concreto.
<b>Asco</b>	<b>1</b>	Emoción reflejada en el momento de hablar de las Ciudades Santuario.
<b>Sorpresa</b>	<b>3</b>	Cuando habla de la desconocida procedencia de los refugiados que llegan a EEUU.
<b>Miedo</b>	<b>0</b>	-
<b>Neutral</b>	<b>0</b>	-
<b>Asentimiento</b>	<b>35</b>	Gesto que acompaña a Trump en toda su intervención.
<b>Negación</b>	<b>22</b>	Gesto que acompaña a Trump en toda su intervención.
<b>Volver la cabeza</b>	<b>1</b>	A la espera de una ovación, tras decir que no tiene paciencia para la injusticia.

<b>Cabeza levantada</b>	<b>8</b>	Al acabar una frase, a la espera de una reacción del público relaja el gesto.
<b>Cabeza alta y hacia atrás</b>	<b>77</b>	Posición predominando durante toda la intervención sin atender a un tema concreto.
<b>Cabeza ladeada</b>	<b>0</b>	-
<b>Cabeza hacia abajo</b>	<b>2</b>	Mientras es vitoreado por los oyentes.
<b>Inclinaciones a los lados</b>	<b>31</b>	Posición que adopta con frecuencia sin importar el tema abordado.
<b>Señalización</b>	<b>0</b>	-
<b>Brazos hacia delante con manos que empujan</b>	<b>0</b>	-
<b>Brazos hacia delante con puños cerrados</b>	<b>0</b>	-
<b>Barrera frontal</b>	<b>0</b>	-
<b>Cruce de brazos reforzado</b>	<b>0</b>	-
<b>Formas camufladas de cruzar los brazos</b>	<b>11</b>	Al finalizar una frase se coloca la corbata y la solapa del traje.
<b>Brazos en jarra</b>	<b>0</b>	-
<b>Brazos que se agitan</b>	<b>43</b>	Uno de los gestos más frecuentes, sin importar el tema que aborde.
<b>Palma de la mano hacia arriba</b>	<b>37</b>	Interpela mostrando la palma de su mano en la mayor parte de su intervención.
<b>Palma de la mano oculta</b>	<b>0</b>	-
<b>Mano delatora</b>	<b>0</b>	-
<b>Puño cerrado levantado</b>	<b>0</b>	-
<b>Ambos puños cerrados</b>	<b>1</b>	Gesto que adopta cuando es vitoreado.
<b>Manos unidas</b>	<b>3</b>	A modo de credibilidad.
<b>Campanario</b>	<b>3</b>	Habla de colaboración para mejorar la situación de estudiantes y cuando hace

		referencia a los abusos de los políticos contra los indefensos.
<b>Manos unidas a la espalda</b>	<b>0</b>	-
<b>Mano que sujeta la muñeca</b>	<b>0</b>	-
<b>Mostrar los pulgares</b>	<b>0</b>	-
<b>Ilustradores bastones/batuta</b>	<b>140</b>	Uno de sus gestos más característicos, que usa a lo largo de toda la intervención sin importar el tema.
<b>Ilustradores ideográficos</b>	<b>10</b>	Marca la dirección de su pensamiento indistintamente del tema abordado.
<b>Ilustradores apuntadores</b>	<b>0</b>	-
<b>El pulgar alzado</b>	<b>3</b>	Ante las ovaciones del público.
<b>Dedo índice oscilante</b>	<b>125</b>	Uno de sus gestos más usados sin atender al tema que aborda.
<b>Dedo índice amenazador</b>	<b>96</b>	Para referirse a sus enemigos políticos y cuando promete al público presente que va llevar a cabo mejoras.
<b>Gesto del anillo</b>	<b>347</b>	El uso de este gesto tan característico se lleva a cabo de forma indistinta.
<b>Signo de "v"</b>	<b>0</b>	-

Ficha técnica lenguaje no verbal	
<b>Fecha</b>	10/02/1933
<b>Lugar</b>	Palacio de los Deportes de Berlín
<b>Discurso</b>	Primer discurso a la nación como Canciller del Reich alemán
<b>Orador</b>	Adolf Hitler
<b>Fuente del documento</b>	Youtube
<b>Contexto del discurso</b>	El primer discurso que pronunció de manera oficial como Canciller, una declaración de intenciones ante el Palacio de los Deportes de Berlín.
<b>Valores</b>	<b>Nº veces</b> <b>Tema que acompaña al</b>

<b>gesto/Observaciones</b>		
<b>Acercamiento (De pie)</b>	<b>9</b>	Postura que usa sin distinción de tema.
<b>Retirada (De pie)</b>	<b>18</b>	Postura más usada al comunicarse mientras se inclina hacia un lado para revisar su guión.
<b>Expansión (De pie)</b>	<b>0</b>	-
<b>Contracción (De pie)</b>	<b>9</b>	Postura adoptada tras acabar una parte de la intervención en la que ha alcanzado mucha tensión.
<b>Alegría</b>	<b>1</b>	Gesto adquirido al comienzo de su discurso, esperando el silencio del público.
<b>Tristeza</b>	<b>8</b>	Gesto adquirido al hablar de la pobreza en Alemania o la inflación sufrida por aquel entonces.
<b>Cólera</b>	<b>36</b>	Emoción que más abunda en el discurso de Hitler, sin atender al tema que aborda.
<b>Asco</b>	<b>0</b>	-
<b>Sorpresa</b>	<b>0</b>	-
<b>Miedo</b>	<b>0</b>	-
<b>Neutral</b>	<b>4</b>	Al comienzo de su intervención adopta gestos faciales neutrales.
<b>Asentimiento</b>	<b>31</b>	A lo largo del discurso acompaña sus gestos con asentimientos, sin importar el tema que aborde.
<b>Negación</b>	<b>5</b>	En momentos de máxima cólera.
<b>Volver la cabeza</b>	<b>0</b>	-
<b>Cabeza levantada</b>	<b>8</b>	Gesto que adopta indistintamente del tema.
<b>Cabeza alta y hacia atrás</b>	<b>21</b>	El gesto más usado en toda su intervención.
<b>Cabeza ladeada</b>	<b>0</b>	-
<b>Cabeza hacia abajo</b>	<b>18</b>	Muy usado por Hitler, ya que consulta

		continuamente papeles.
<b>Inclinaciones a los lados</b>	<b>10</b>	Inclinaciones para observar los papeles por los que guía el discurso.
<b>Señalización</b>	<b>0</b>	-
<b>Brazos hacia delante con manos que empujan</b>	<b>1</b>	Cuando habla de la voracidad con la que se ha tratado al campesinado.
<b>Brazos hacia delante con puños cerrados</b>	<b>14</b>	En el punto álgido de sus intervenciones, cuando habla de los enemigos y hechos pasados.
<b>Barrera frontal</b>	<b>37</b>	A lo largo de toda la intervención, sin atender a un tema concreto, adopta esta postura.
<b>Cruce de brazos reforzado</b>	<b>3</b>	Cuando habla de su enemigo: marxismo.
<b>Formas camufladas de cruzar los brazos</b>	<b>3</b>	Durante algunas ovaciones aprovecha para colocarse el cinto.
<b>Brazos en jarras</b>	<b>9</b>	Durante las ovaciones adopta esta postura, esperando el silencio.
<b>Brazos que se agitan</b>	<b>38</b>	Gesto utilizado en toda la intervención sin importar el tema que aborde.
<b>Palma de la mano hacia arriba</b>	<b>16</b>	La usa indistintamente.
<b>Palma de la mano oculta</b>	<b>0</b>	-
<b>Mano delatora</b>	<b>2</b>	Cuando habla de los pequeños burgueses.
<b>Puño cerrado levantado</b>	<b>36</b>	Gesto muy utilizado por Hitler sin importar el tema que aborde.
<b>Ambos puños cerrados</b>	<b>20</b>	Gesto muy utilizado por Hitler sin importar el tema que aborde.
<b>Manos unidas</b>	<b>7</b>	Al comienzo de la intervención esperando el silencio y cuando habla de los objetivos alcanzados.
<b>Campanario</b>	<b>0</b>	-
<b>Manos unidas a la espalda</b>	<b>0</b>	-

<b>Mano que sujeta la muñeca</b>	<b>8</b>	Cuando habla de logros personales y de sus motivos por crear "el movimiento".
<b>Mostrar los pulgares</b>	<b>6</b>	Gesto adoptado a la vez de cruza los brazos.
<b>Ilustradores bastones/batuta</b>	<b>13</b>	Marca el ritmo de su intervención sin importar el tema.
<b>Ilustradores ideográficos</b>	<b>13</b>	Marca la dirección de su pensamiento sin importar el tema.
<b>Ilustradores apuntadores</b>	<b>0</b>	-
<b>El pulgar alzado</b>	<b>0</b>	-
<b>Dedo índice oscilante</b>	<b>30</b>	Gesto utilizado sin atender al tema que aborda.
<b>Dedo índice amenazador</b>	<b>34</b>	Cuando llama al deber al pueblo alemán, el campesinado y señala al público. También cuando hace referencia a los enemigos y su labor destructiva.
<b>Gesto del anillo</b>	<b>1</b>	Este gesto lo realiza al hablar de leyes que son "siempre valiosas"
<b>Signo de "v"</b>	<b>0</b>	-

<b>Ficha técnica lenguaje no verbal</b>		
<b>Fecha</b>	1934	
<b>Lugar</b>	Nuremberg	
<b>Discurso</b>	El Triunfo de la voluntad	
<b>Orador</b>	Adolf Hitler	
<b>Fuente del documento</b>	Youtube	
<b>Contexto del discurso</b>	Este discurso es el que pronuncia dentro de "El triunfo de la voluntad", una película propagandística dirigida en 1934 por Leni Riefenstahl. Este film ensalzó la figura del partido nazi y del propio Hitler en el Congreso de Nuremberg.	
<b>Valores</b>	<b>Nº veces</b>	<b>Tema que acompaña al gesto/Observaciones</b>
<b>Acercamiento (De pie)</b>	<b>9</b>	Posición más utilizada en todo el discurso.

<b>Retirada (De pie)</b>	<b>0</b>	-
<b>Expansión (De pie)</b>	<b>1</b>	Ante las ovaciones del público.
<b>Contracción (De pie)</b>	<b>1</b>	Posición corporal adoptada al referirse al trabajo del pueblo.
<b>Alegría</b>	<b>5</b>	Cuando habla de un futuro prometedor.
<b>Tristeza</b>	<b>1</b>	Al apelar al poder de la juventud.
<b>Cólera</b>	<b>31</b>	Emoción más recurrente a lo largo de todo el discurso sin importar el tema.
<b>Asco</b>	<b>0</b>	-
<b>Sorpresa</b>	<b>0</b>	-
<b>Miedo</b>	<b>0</b>	-
<b>Neutral</b>	<b>3</b>	Al comienzo de su discurso relaja todos los músculos faciales.
<b>Asentimiento</b>	<b>16</b>	Como acompañamiento a todos los razonamientos sin importar el tema.
<b>Negación</b>	<b>6</b>	Cuando habla del compromiso de los alemanes a formar un solo poder.
<b>Volver la cabeza</b>	<b>0</b>	-
<b>Cabeza levantada</b>	<b>14</b>	Posición adquirida en gran parte del discurso sin distinción del tema.
<b>Cabeza alta y hacia atrás</b>	<b>44</b>	Posición de la cabeza que más utiliza mientras formula el discurso.
<b>Cabeza ladeada</b>	<b>0</b>	-
<b>Cabeza hacia abajo</b>	<b>29</b>	Gesto usado contantemente al consultar el guión o anotaciones del discurso.
<b>Inclinaciones a los lados</b>	<b>2</b>	Mientras muestra posición de contracción.
<b>Señalización</b>	<b>0</b>	-
<b>Brazos hacia delante con manos que empujan</b>	<b>0</b>	-

<b>Brazos hacia delante con puños cerrados</b>	<b>4</b>	Se dirige al pueblo mientras apela que su partido siempre ha sido el partido del pueblo.
<b>Barrera frontal</b>	<b>17</b>	Gesto utilizado indistintamente a lo largo de todo el discurso.
<b>Cruce de brazos reforzado</b>	<b>2</b>	Cuando habla de las dificultades por las que ha pasado "el movimiento".
<b>Formas camufladas de cruzar los brazos</b>	<b>14</b>	Tras una ovación o durante la misma, aprovecha para colocarse el cinto.
<b>Brazos en jarras</b>	<b>4</b>	Tras una ovación o durante la misma, adquiere esta posición.
<b>Brazos que se agitan</b>	<b>12</b>	Este gesto es utilizado en todo el discurso.
<b>Palma de la mano hacia arriba</b>	<b>17</b>	Utilizado a lo largo de todo el discurso, sin atender a un tema en concreto.
<b>Palma de la mano oculta</b>	<b>0</b>	-
<b>Mano delatora</b>	<b>4</b>	Cuando habla refiriéndose a la juventud alemana y el papel que poseen para un futuro alentador.
<b>Puño cerrado levantado</b>	<b>64</b>	A lo largo de todo el discurso usa este gesto sin atender a un tema concreto.
<b>Ambos puños cerrados</b>	<b>15</b>	Gesto usado con todos los temas que aborda al finalizar un razonamiento.
<b>Manos unidas</b>	<b>32</b>	Gesto usado a lo largo del discurso sin atender a un tema concreto.
<b>Campanario</b>	<b>0</b>	-
<b>Manos unidas a la espalda</b>	<b>0</b>	-
<b>Mano que sujeta la muñeca</b>	<b>0</b>	-
<b>Mostrar los pulgares</b>	<b>6</b>	Tras ovaciones, acompaña el gesto del índice oscilante con los pulgares.
<b>Ilustradores bastones/ batuta</b>	<b>24</b>	Gesto usado a lo largo del discurso. Marca el ritmo de su discurso con movimientos de manos.

<b>Ilustradores ideográficos</b>	<b>8</b>	Usados para mostrar la dirección del pensamiento sin importar el tema.
<b>Ilustradores apuntadores</b>	<b>0</b>	-
<b>El pulgar alzado</b>	<b>0</b>	-
<b>Dedo índice oscilante</b>	<b>31</b>	Gesto usado sin atender al tema que aborda, durante todo el discurso.
<b>Dedo índice amenazador</b>	<b>26</b>	Este gesto es usado constantemente al hablar de los enemigos.
<b>Gesto del anillo</b>	<b>1</b>	Al iniciar un alegato en el que recuerda que fue un pilar base para la creación del partido.
<b>Signo de "v"</b>	<b>0</b>	-

#### **Anexo 6: Ejemplos análisis lenguaje no verbal**

A continuación, algunos muestras visuales de los gestos más usados por ambos líderes. Imágenes extraídas del análisis de comunicación no verbal de Hitler y Trump:

#### **Ambos puños cerrados:**



#### **Alegría:**



**Barrera:**



**Anillo:**



**Brazos que se agitan:**



**Batuta:**



**Cabeza alta hacia atrás:**



**Cabeza alta hacia atrás:**



**Cólera:**



**Cabeza alta:**



**Contracción:**



**Colocar solapa:**



**Dedo amenazador:**



**Índice amenazador:**



**Puño cerrado:**



**Índice oscilante:**



**Retirada:**



**Palmas arriba:**

