

LIDERAZGO ANTE EL COVID-19: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS EMOCIONES PREDOMINANTES EN LOS DISCURSOS DE LOS PRINCIPALES LÍDERES INTERNACIONALES

María HERNÁNDEZ-HERRARTE

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

J. Pedro MARFIL

Universidad Camilo José Cela (España)

Patricia ZAMORA-MARTÍNEZ

Universidad de Valladolid (España)

Elena MARTÍN GUERRA

Sociograph Marketing Science (España)

Jorge SANTIAGO BARNÉS

Universidad Camilo José Cela (España)

RESUMEN

Las emociones están cada vez más presentes en la comunicación política, por ello, es importante dominar el lenguaje no verbal para que el mensaje sea percibido de la forma deseada. Este artículo realiza un análisis comparado de las emociones de siete presidentes y primeros ministros de diferentes países (Alemania, Canadá, Italia, Estados Unidos, España, Francia y Reino Unido) en la comunicación de las medidas extraordinarias para la contención del COVID-19. Este estudio ha utilizado el software Releveble, que extrae los rasgos emocionales faciales dominantes de la persona que se encuentre en el campo de visión de una cámara en fracciones de un segundo. Con los registros se realizó un análisis de contenido cuantitativo, técnica que mide con fiabilidad la frecuencia de la gesticulación de cada líder en sus intervenciones. Del mismo modo, se desarrolló un análisis temático de los discursos para observar su consonancia verbal y no verbal. Los resultados identifican diferentes modelos emocionales en estos líderes. Asimismo, también muestran cómo los políticos despliegan variedad de emociones durante sus intervenciones (ira, sorpresa, asco o neutralidad). En el análisis de los discursos, la investigación identificó diferentes estilos narrativos, así como recursos comunes para buscar la concienciación ciudadana ante la pandemia.

PALABRAS CLAVE: *discurso; COVID-19; comunicación política; Primer ministro; comunicación no verbal; liderazgo; emocionalidad.*

ABSTRACT

Emotions are increasingly present in political communication; therefore, it is important to master certain non-verbal behaviors so that the desired message could be perceived in the right way. This article performs a comparative analysis of the emotions displayed by the Prime Ministers and Presidents of Germany, Canada, Italy, the United States, Spain, France and the United Kingdom during the communication of the extraordinary measures adopted to contain the COVID-19 pandemic. To carry out this study, the Releyeble software was used, a tool that allows to extract the dominant facial emotional features of any person who is within the field of vision in fractions of one second. With the obtained records, a quantitative content analysis was performed, measuring the frequency of gesticulation displayed by each leader during their interventions. Similarly, we developed a thematic analysis of the leaders' speeches to observe the consonance between the verbal and non-verbal language. The results show different emotional models in the studied leaders. Similarly, they present how politicians display a variety of emotions throughout their interventions such as anger, surprise or disgust. In the analysis of the speeches, the research identified different narrative styles as well as common resources to seek cohesion and citizen awareness.

KEYWORDS: *Speech; COVID-19; Political Communication; Prime minister; NonVerbal Communication; Leadership; Emotionality.*

Fecha de recepción: 20/09/2020

Fecha de aceptación: 28/11/2020

Fecha de la versión definitiva: 08/02/2021

1. INTRODUCCIÓN

Durante el primer semestre de 2020, la pandemia del COVID-19, se cobró 472 mil víctimas, provocando una crisis sanitaria sin precedentes en países de todo el mundo y obligado tanto a presidentes como primeros ministros a intentar buscar soluciones de contención a contrarreloj ante un problema desconocido hasta el momento. En este estadio, los actores políticos recurrieron en más de una ocasión a los *mass media* tradicionales, en especial a la televisión, para dirigirse a la población y explicar las medidas tomadas en la gestión de la crisis sanitaria. Sus intervenciones han sido muy variables, desde aquellos líderes que han permanecido en segundo plano, afectados por la enfermedad, como Boris Johnson (Reino Unido), negociacionistas en las primeras etapas de la crisis, como Donald Trump (EE. UU.) o aquellos con una mayor exposición mediática como Giuseppe Conte (Italia) o Pedro Sánchez (España). Pese a que el impacto de la pandemia no presentó la misma intensidad en los diferentes países analizados, este escenario presentó una buena oportunidad para valorar la comunicación verbal

y no verbal de los políticos que se enfrentaron ante una situación inédita de gestión sanitaria y social. El principal objetivo de este artículo es el de identificar las emociones dominantes de los líderes antes mencionados en los discursos en los que se anuncian las medidas extraordinarias adoptadas para la contención del COVID-19. La metodología se basa en el análisis de contenido cuantitativo, una técnica que mide con rigor y fiabilidad la frecuencia de emociones desplegadas por cada líder político en el transcurso de sus discursos. Los resultados permiten establecer que la expresión facial más repetida en el conjunto de los políticos fue la de neutralidad, seguida de la de ira, asco y sorpresa, mientras que las menos observadas fueron el miedo, la tristeza y la felicidad. En el análisis de los discursos, la investigación identificó diferentes estilos narrativos, así como recursos comunes para buscar la concienciación ciudadana ante la pandemia.

2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA RETÓRICA POLÍTICA. TRANSMISIÓN DE ACTITUDES Y SENTIMIENTOS

Ya en la retórica clásica se hace alusión a la esfera no verbal a través del *actio*. Este recurso se ocupaba de los elementos no verbales relacionados con la emisión del discurso: la voz y los movimientos del cuerpo del orador (Capdevila 2004). En la comunicación política actual, dominar las técnicas no verbales con fines persuasivos se ha convertido en la piedra angular de los equipos de comunicación de los líderes. De ahí que, los asesores entrenen a sus políticos para manejar eficazmente tanto el espectro verbal como no verbal (Rodríguez y Hernández 2011: 436-449) pues un orador es percibido como idóneo cuando cuida tanto su pensamiento como su kinesia, es decir, cuando presta atención a los movimientos gestuales que realiza con su cuerpo al comunicar (Hernández y Zamora-Martínez 2017: 2020).

En la actualidad, la política requiere de visibilidad mediática (Mazzoleni 2010), se apoya en la imagen. Concretamente, el papel de la televisión es de vital importancia debido a la trascendencia que tiene como medio para difundir el discurso del candidato. En una época en la que pesan más las formas que el fondo, los actores políticos han de prestar una especial atención a los recursos persuasivos del lenguaje no verbal. Unos recursos que pasan por la apariencia física y el dominio gestual, el atuendo, el decorado, la mímica, el empleo de los atributos vocales, el uso de la palabra, el manejo de la argumentación y también por la facultad de dejar entrever a través de la actuación un carácter persuasivo o la facilidad de suscitar emociones en los receptores (López y De Santiago 2000), para intentar influir en las creencias y actitudes del individuo (Martín Salgado 2002).

Por eso, desde que el medio televisivo recaba cada vez mayor importancia en el discurso moderno de la política actual, los asesores de comu-

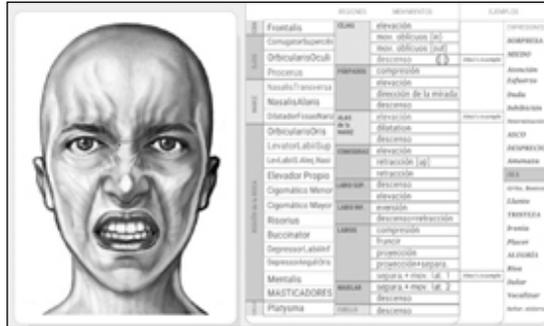
nicación, telegenia y *marketing* de los distintos líderes invierten muchos recursos tanto en la presentación del mensaje (dimensión estética) como en su comprensión (dimensión cognitiva) (Santiago Barnés, Ortega Jarrín y Carpio 2016). En este sentido, cabe destacar además que los políticos deben ser breves en el tiempo, concisos en los conceptos y claros en las ideas. Asimismo, en aras de la claridad expresiva, tampoco conviene que abusen de la adjetivación, de los adverbios, de las frases hechas y latiguillos (Hernández 2008). Existen numerosos estudios que sostienen la importancia de la percepción de la audiencia sobre la oralidad real del discurso (Ancarno 2015) y el papel de los medios a la hora de interpretarlos (Marfil 2016). En ocasiones, la audiencia percibe sensaciones distintas a las expresadas por el político por diferentes motivos. Esto redundaría en la complejidad del público y de determinar cuándo un discurso resulta efectivo (Fairclough y Fairclough 2012). La mayoría de los estudios existentes sostienen que, más allá de determinar la estructura o contener elementos específicos; los mensajes deben ser claros y evitar circunloquios abordando los temas de forma directa de forma que sean percibidos como sinceros por la audiencia (Cels 2015).

Las palabras carecen de significado a menos que el resto de la persona esté sincronizado con ellas (Ailes 2001). Por ello es importante un adecuado uso de las estrategias de comunicación persuasiva ya que forjan aspectos del líder, que después son valorados por el público, como la competencia, la experiencia, la paciencia, la precaución, la valentía (Nimmo y Mansfield 1989) y otros personales como la resistencia, la honestidad, la justicia, la seguridad y el atractivo físico (Berrocal 2003). Por tanto, el orador político dispone de una amplia gama de estrategias de puesta en escena: verbales, paraverbales (la entonación, los ruidos vocales o las onomatopeyas) y no verbales (miradas, gestos o movimientos corporales) (Winkin 1981), para asegurarse la escucha y la atención del público. De su uso correcto depende su credibilidad, eficacia e influencia. Estos rasgos personales vienen definidos en gran parte por los estados emocionales que transmite el líder cuando aparece en público. Y, aunque son muchos los elementos de su comportamiento kinésico que influyen en el proceso persuasivo, no cabe duda de que las emociones juegan un papel fundamental.

Los estados emocionales se manifiestan mayormente a través del rostro, siendo los signos faciales sus indicios más fiables (Menéndez 1988). Las emociones dependen del temperamento y se acompañan, en función de la naturaleza, de tensiones o relajaciones musculares y vasculares. La capacidad de expresar estas emociones reside en el rostro gracias, sobre todo, a la movilidad de los músculos faciales (ojos, cejas, nariz y boca) a cuyas configuraciones expresivas se les asigna un determinado significado social.

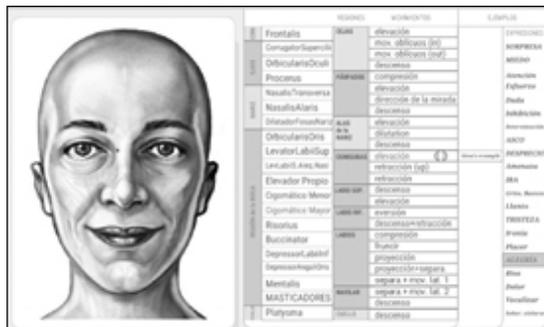
Paul Ekman (Ekman, Friesen y Hager 2002; Ekman 2004), tras establecer estudios comparativos en distintas culturas, identificó las seis emociones básicas y universales: felicidad, tristeza, miedo, ira, sorpresa y asco.

FIGURA 3. Movimientos realizados con la emoción ira
(Fuente: Contreras 2016)



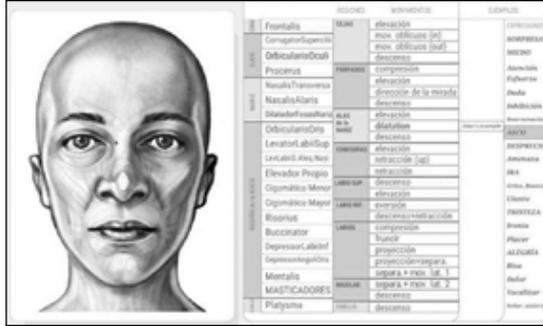
FELICIDAD: favorece la recepción e interpretación positiva de los diversos estímulos ambientales. De esta manera, no es fugaz, como el placer ya que consiste en una estabilidad emocional mucho más duradera. Los gestos faciales son: las comisuras de los labios se colocan hacia atrás y hacia arriba; la 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 y las arrugas de los ojos (patas de gallo) se dirigen hacia fuera desde el ángulo externo de los ojos.

FIGURA 4. Movimientos realizados con la emoción felicidad
(Fuente: Contreras 2016)



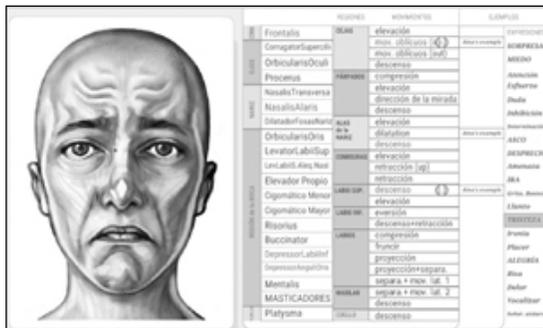
ASCO: Una de las emociones en las que las sensaciones fisiológicas son más patentes. De hecho, la mayoría de las reacciones de asco se generan por condicionamiento interceptivo. Los gestos faciales que se exhiben ante una reacción de asco son: arrugas en la nariz; elevación asimétrica de la comisura del labio y descenso del labio inferior.

FIGURA 5. Movimientos realizados con la emoción asco
(Fuente: Contreras 2016)



TRISTEZA: a pesar de que tradicionalmente se ha considerado como una de las emociones displacenteras, la tristeza no siempre es negativa. Existe gran variabilidad cultural e incluso en algunas culturas poseen palabras para definirla: ángulos interiores de los ojos hacia arriba; los ángulos interiores de las cejas y los párpados se dirigen hacia arriba formando un triángulo y las comisuras de los labios se dirigen hacia abajo o los labios aparecen temblones.

FIGURA 6. Movimientos realizados con la emoción de tristeza
(Fuente: Contreras 2016)



Aunque Paul Ekman no tipificó la ausencia de emoción, en este artículo de investigación se ha añadido la ausencia de emoción codificada bajo la nomenclatura de neutralidad. Sus rasgos son los siguientes: ausencia de emoción; músculos relajados e inexpressividad facial. Este estado emocional no provoca emociones positivas ni negativas.

A la hora de manejar estas siete emociones básicas, los políticos han de ser conscientes de que, en sus discursos, hay determinadas palabras cla-

ve que generan imágenes y evocan conceptos que les llevan a la creación de *frames* o esquemas de interpretación en los que se basan los ciudadanos para entender y responder a la realidad. Asimismo, las decisiones que adoptan se basan en esos encuadres o filtros emocionales. Las emociones que expresan afectan a la manera de ver y pensar el mundo. Está demostrado que influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico. Al respecto, la conexión emocional del líder es clave, y en una coyuntura de crisis sanitaria como la propiciada por la expansión del COVID-19, desarrollar cierta empatía con los gobernados para tratar de conectar con su sufrimiento e incertidumbre es fundamental para abrir horizontes que generen confianza en sus representantes. Se trata de emocionarse y emocionar y para ello es necesaria una coherencia absoluta entre el canal verbal y no verbal, puesto que, cuando se observa discrepancia entre ambos, el mensaje se distorsiona y pierde en claridad y credibilidad.

En el contexto de crisis sanitaria analizado, es esperable que la ciudadanía sienta miedo y desconfianza ante la expansión de la pandemia. Por tanto, los líderes que sepan orientar otorgando esperanzas realistas y patrones de conducta claros serán los que logren un mayor respaldo en la toma de decisiones. Estas circunstancias hacen que las emociones más acertadas a la hora de transmitir el contenido de las medidas excepcionales sean aquellas tendentes a la calma, el equilibrio y la empatía. No cabe duda de que las emociones son la herramienta más eficaz para generar los sentimientos que permitan a los líderes transmitir sus palabras en las mejores condiciones.

2.1 *La comunicación política en tiempos de crisis sanitaria*

En la actual crisis sanitaria generada por el COVID-19, la salud pública se ha convertido en un tema extremadamente delicado que genera preocupación, inquietud e incertidumbre entre la población y los distintos gobiernos, al afectar potencialmente a muchas personas. Por ello, ante la gravedad y extensión de la pandemia, mandatarios de diferentes países a escala mundial se han visto obligados a decretar medidas excepcionales como el confinamiento de la población, la restricción de la circulación o el cierre de industrias, centros educativos y locales comerciales, entre otras.

Ante una situación de estas dimensiones, con cientos de miles de vidas en juego, la comunicación política de las distintas medidas requiere una cuidadosa preparación del mensaje, tanto en el fondo como en la forma, para desplegar una imagen de credibilidad y eficacia. De hecho, de lo que no cabe ninguna duda es que en la comunicación de crisis es fundamental saber no sólo qué se va a comunicar sino cómo se va a hacer. Por eso, el máximo dignatario del país encargado de informar a la sociedad de la nueva situación, debe ser capaz de articular un discurso en el que la estructura

del mensaje, el léxico empleado y la puesta en escena sean impecables. Se trata de transmitir tranquilidad, de no generar miedo y, sobre todo, de conseguir el principal propósito: lograr que la población acate y asuma las recomendaciones de la máxima autoridad del país adoptando una actitud colaborativa que minimice riesgos. Asimismo, cabe señalar que, en la actual comunicación de crisis, los gobernantes tienen que tener en consideración en sus mensajes varios factores: 1) la rápida transmisión, 2) la alta tasa de contagio, 3) la elevada tasa de letalidad, sobre todo, en personas de mayor edad y/o con problemas previos de salud y, 4) el enorme interés informativo que ha puesto a prueba a presidentes y primeros ministros de toda índole y condición.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación contribuye a aumentar la literatura existente sobre las emociones del rostro más allá del plano teórico. A través de un hecho noticioso como es el anuncio de las medidas extraordinarias adoptadas para la contención del COVID-19, se analizan los discursos de siete presidentes y primeros ministros de diferentes países (dos norteamericanos y cinco europeos) con el objetivo de descubrir las emociones desplegadas durante la comunicación de los mecanismos necesarios para frenar y manejar la emergencia epidemiológica del COVID-19¹. El objetivo principal de esta investigación es el identificar las principales emociones existentes en cada uno de los líderes analizados a través de su comunicación no verbal, que se complementa con dos específicos: 1) comparar las emociones existentes en los líderes analizados y 2) confrontar las emociones identificadas en el análisis de la comunicación no verbal con el lenguaje empleado en sus discursos para comprobar si existe coherencia entre ambas.

Las hipótesis (H) de partida a través de las cuales gira el objeto de esta investigación son las siguientes:

- H1) Los líderes más polarizados ideológicamente muestran una emocionalidad incongruente con el contenido verbal de sus discursos, lo que les hace menos creíbles y coherentes con las medidas de excepcionalidad anunciadas por la crisis del COVID-19.
- H2) Los patrones emocionales más sobresalientes detectados en el análisis conectan con la tristeza y el miedo, actitudes relacionadas

¹ Las de medidas excepcionales tomadas por los distintos países son el decreto del Estado de Alarma (España), la Ley de Protección contra las infecciones de 2001 (Alemania), la emergencia sanitaria (Francia, Italia) la llamada ley del coronavirus en el Reino Unido, el decreto de la emergencia nacional en Estados Unidos o el estado de emergencia en Canadá.

con la gravedad de la situación padecida como consecuencia de la pandemia.

- H3) Los líderes más valorados por la opinión pública son aquellos que muestran un comportamiento alineado en el plano verbal y no verbal puesto que se perciben como más auténticos, sinceros, creíbles y fiables.

En una primera fase de trabajo se realizó una revisión de la literatura existente en torno a la comunicación no verbal, las emociones del rostro y su aplicación en política y, posteriormente, el trabajo se centró en delimitar los actores políticos a analizar y en la búsqueda en la plataforma YouTube de las intervenciones televisadas de los mandatarios objeto de estudio en las que anuncian las medidas adoptadas por cada país. La muestra está compuesta por cinco presidentes y primeros ministros europeos: Angela Merkel (canciller alemana), Pedro Sánchez (presidente del Gobierno de España), Emmanuel Macron (presidente de la República Francesa), Giuseppe Conte (primer ministro de Italia) y Boris Johnson (primer ministro del Reino Unido) y, dos norteamericanos: Justin Trudeau (primer ministro canadiense) y Donald Trump (presidente de los Estados Unidos).

Tal y como puede observarse en la tabla que se expone a continuación la duración de los discursos oscila entre los 6 minutos y 12 segundos de Pedro Sánchez y los 26 minutos y 11 segundos de Emmanuel Macron. Sin embargo, esta temporalidad desigual no influye en el resultado del análisis efectuado dado que los patrones emocionales se han calculado mediante un sistema de frecuencias que computa el número total de emociones en tantos por ciento y que permite establecer comparaciones entre los distintos relatos.

TABLA 1. *Actores políticos que conforman la muestra, país, duración y espacio de celebración del discurso*
(Fuente: elaboración propia)

PAÍS	LÍDER	DURACIÓN	ESPACIO
Alemania	Angela Merkel	12' 43"	Cancillería Federal
Canadá	Justin Trudeau	7' 16"	24 Sussex
Estados Unidos	Donald Trump	9' 30"	Casa Blanca
España	Pedro Sánchez	6' 12"	Palacio de la Moncloa
Francia	Emmanuel Macron	26' 11"	Palacio del Elíseo
Italia	Giuseppe Conte	6' 4"	Palacio Chigi
Reino Unido	Boris Johnson	6' 16"	Downing Street

El programa utilizado para el análisis de los gestos faciales de los políticos es *Releyeble*². Esta herramienta monitorea a las personas que se encuentran dentro del campo de visión de una cámara y extrae, de cada una de ellas, las expresiones faciales de la emoción predominantes (miedo, asco, sorpresa, felicidad, ira, tristeza y neutralidad) segundo a segundo, descartando las más minoritarias. El proceso de análisis está marcado por tres fases: registro, en ella se detecta la cara y las áreas relevantes que están relacionadas con los músculos y huesos faciales (ojos, cejas, nariz, boca y mandíbula); extracción de las características y clasificación. En detalle, el procesamiento de datos del programa funciona de la siguiente manera: 1) detección y seguimiento de las caras detectadas, 2) registro de los rostros en un modelo previamente entrenado de N puntos de referencia, 3) normalización geométrica y fotométrica de las caras, 4) estimación de posición 6D (cabecceo, guiños, balanceo, z, y, x), 5) extracción de las características de la cara alrededor de los puntos de referencia y 6) estimación de la expresión facial (ver imagen número 7).

FIGURA 7. Capturas del análisis expresiones de los políticos con el *software Releyeble*
(Fuente: *software Releyeble*)



² El software ha sido proporcionado por la empresa Sociograph (<<https://www.sociograph.es/>>).

Una vez extraída la expresión dominante con el programa *Releyable* de todos los políticos, se analizaron los resultados obtenidos por tramos de un segundo a través de la herramienta Microsoft Excel para poder detectar tendencias y pautas en el comportamiento de los diferentes líderes. Se trata, por tanto, de un análisis de contenido cuantitativo basado en un análisis de frecuencias que ha permitido cuantificar las emociones desplegadas por cada líder político en el transcurso de sus discursos. La codificación se desarrolló mediante un proceso basado en un sistema binario de presencia-ausencia en el que los valores numéricos (1, 2, 3, etc.) representan la presencia y el 0 la ausencia de estados emocionales.

La cuantificación se apoya en la estadística descriptiva univariada (frecuencias y porcentajes). En este caso, el número de frecuencias en porcentajes se efectuó observando el número de veces que aparecía repetido en la ficha un mismo valor de una variable. Con el objetivo de facilitar la comprensión de los resultados, se optó por trabajar en tantos por ciento, lo que también permite comparar de forma clara los estados emocionales hallados, así como la redacción de las conclusiones. Por último, la explotación de los datos se llevó a cabo con la herramienta de mayor utilidad que ofrece Excel para realizar informes a partir de grandes volúmenes de información, las tablas dinámicas a través de las cuales se pudieron analizar los registros obtenidos y su frecuencia. Se eligieron las gráficas circulares por ser las idóneas para establecer la comparativa de los siete líderes estudiados.

En lo relativo al estudio verbal de los discursos se procedió a la visualización de los mismos realizando un análisis temático (Braun y Clarke 2006: 77-101). Esta técnica permite extraer información de carácter cualitativo de diferentes recursos como la entrevista en profundidad o los discursos, identificando temas recurrentes y que aportan información de calidad al análisis. Todos los discursos fueron analizados directamente en su lengua original (español, inglés, francés e italiano) excepto el de Angela Merkel, que fue analizado según la transcripción al inglés disponible en el vídeo publicado por la propia cancillería en su perfil de YouTube (Bundesregierung 2020).

Por último, para la valoración de la percepción de estos discursos por parte de la ciudadanía, se recurrió a estudios de opinión de consultoras de reconocido prestigio internacional en todos los países. A tal efecto, se consultaron los estudios anterior e inmediatamente posteriores a la intervención de los líderes. En el caso de España, donde no hay ninguna consultora que ofrezca de forma regular la aprobación de los líderes de forma estandarizada, se optó por tomar el estudio más amplio realizado con regularidad, del Centro de Investigaciones Sociológicas y se procedió a realizar el sumatorio de todos los porcentajes con notas mayores a 5 (aprobado). Pese a no ser el procedimiento de mayor precisión dado que la escala que ofrece el CIS es de 1 a 10, se considera que se trata de un buen indicador.

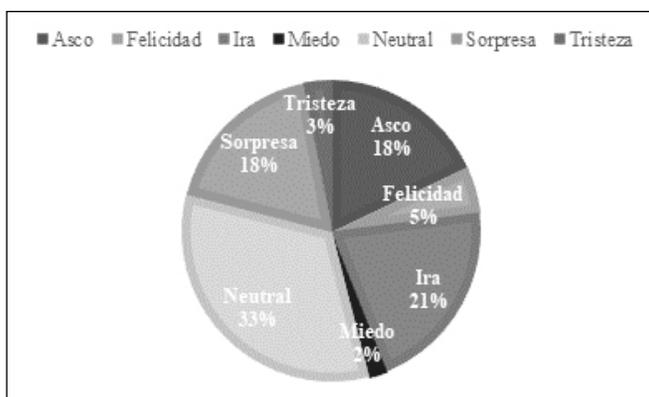
4. RESULTADOS

Tras la recopilación de los discursos de los siete líderes sobre las medidas excepcionales tomadas por la situación de pandemia provocada por el COVID-19, se presentan los datos extraídos tanto del análisis verbal como del no verbal. Se analizaron 4529 registros de un segundo cada uno con la emoción predominante de cada actor en ese instante. Asimismo, también se aportan otros sobre la valoración que hacen los ciudadanos de los políticos antes y después de sus intervenciones.

4.1 *Análisis de la comunicación verbal y no verbal de los actores políticos y valoración de los líderes*

Desde una perspectiva global, se observó que la expresión facial más repetida es la de neutralidad con el 33 % de los registros obtenidos. A renglón seguido se encontró la ira de los líderes con el 21 % y, en tercera y cuarta posición se sitúan el asco y la sorpresa con un 18 % cada uno de ellos. En el otro extremo, las emociones menos observadas en el conjunto de los políticos analizados fueron el miedo (2 %), la tristeza (3 %) y la felicidad (5 %).

GRÁFICO 1. *Cómputo total de emociones faciales analizadas*
(Fuente: elaboración propia)



En cuanto a la valoración de los líderes por parte de los ciudadanos se observó cómo, a excepción de Donald Trump, esta mejora en todos los actores políticos inmediatamente después de sus intervenciones (ver tabla 2). La explicación de ello puede ser debido al efecto *Rally 'round the flag'* (Goldstein y Pevehouse 2008) según el cual, en situaciones de crisis o amenaza, la prime-

ra reacción de los ciudadanos es apoyar a los líderes para que tomen decisiones y ofrezcan certezas al país. Los incrementos observados oscilan desde el 5% en el caso de Johnson en el Reino Unido a los más de treinta puntos en el caso de Justin Trudeau en Canadá, según el reporte de Ipsos.

TABLA 2. *Evolución de la aprobación de los líderes antes y después del discurso*
(Fuente: elaboración propia)

Líder	País	Previo	Post	Fuente	Saldo
Conte	Italia	40 %	54 %	Instituto IXXE	+14
Johnson	Reino Unido	47 %	52 %	Ipsos	+5
Macron	Francia	32 %	43 %	Ifop	+11
Merkel	Alemania	53 %	64 %	Infratest Dimap	+11
Sánchez	España	50,4 %	58,5 %	CIS	+8,01
Trudeau	Canadá	40 %	74 %	Ipsos	+34
Trump	Estados Unidos	49 %	43 %	Gallup	-6

Pese a que, de manera global, como se ha leído se observan emociones dominantes, en el estudio individualizado de los distintos actores políticos el reparto de las mismas y el empleo que de ellas dista de ser homogéneo. A continuación, se presentan los resultados de cada uno de los líderes.

BORIS JOHNSON

Tras analizar el vídeo de Boris Johnson, se pudo comprobar que, en el discurso verbal, que versa sobre la necesidad de proteger el sistema nacional de salud británico (NHS). El primer ministro advierte del riesgo de colapso a través de sencillas pautas de comportamiento y muestra su confianza en él. Johnson utiliza un lenguaje cercano y claro. Además, se muestra durante toda su intervención³ (6 minutos y 16 segundos) muy enérgico y su vehemencia dota de credibilidad a sus palabras al ser comunicadas desde un aparente convencimiento.

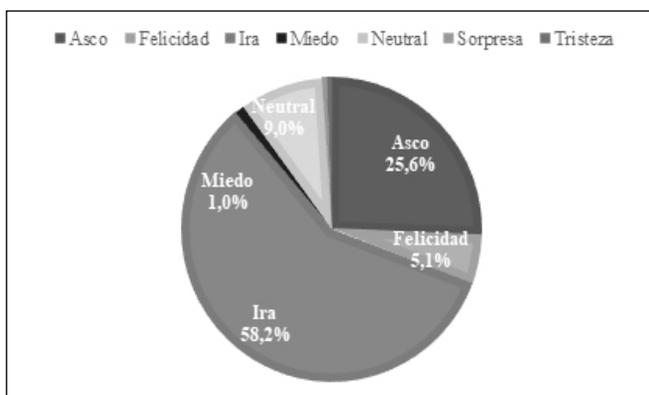
En la primera parte de su discurso, se refiere al virus como un «asesino invisible» (*invisible killer*) y asegura que se trata de la mayor amenaza a la que debe enfrentarse el Reino Unido en décadas. En cuanto a la expresión facial, se observa que la mayor parte del tiempo manifiesta ira (58,2 %): las cejas bajan y se juntan, la mirada se enfurece y los labios se estrechan. Solo

³ THE TELEGRAPH (2020): «Boris Johnson announces complete UK lockdown amid coronavirus crisis» [Archivo de vídeo]. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=LJJI-wTd9fqI>>.

en algunas ocasiones arruga la nariz y eleva el labio superior, una expresión de asco que se relaciona con el desprecio (25,6%).

Respecto a la apariencia, el primer ministro británico emplea una vestimenta formal y clásica (americana, camisa y corbata clásica) que combina con tonos oscuros que inspiran seriedad (azul oscuro de la americana y rojo en la corbata) y claros (azul claro de la camisa) que transmiten limpieza y juventud. Finalmente, la comparecencia tiene lugar en el número diez de Downing Street, la emblemática residencia del primer ministro británico. Concretamente, el espacio elegido es un lugar institucional decorado de manera sencilla, tan solo aparece en escena una mesa y la bandera británica. Al fondo, se observa un sofá, una chimenea y un cuadro, lo que dotan a la estancia de calidez.

GRÁFICO 2. *Estados emocionales de Boris Johnson*
(Fuente: elaboración propia)



ANGELA MERKEL

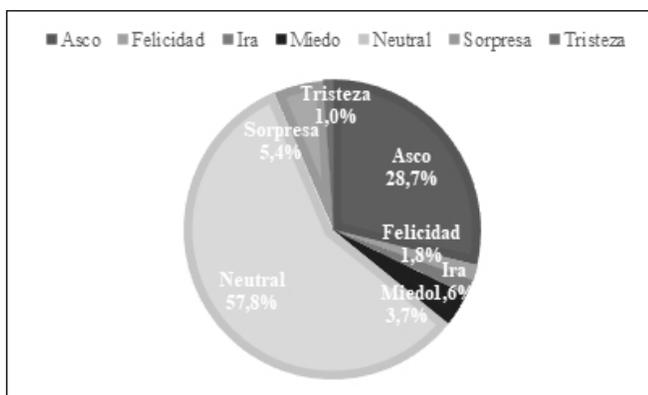
Durante su discurso, Angela Merkel hace alusión al reto al que se enfrenta el país y lo equipara con el realizado tras la II Guerra Mundial, lo que muestra una idea de la profundidad de la situación, habida cuenta del impacto en el imaginario colectivo de la etapa posterior al conflicto en Alemania. La canciller alemana utiliza durante los 12 minutos y 43 segundos de su intervención⁴ un lenguaje muy comprensible con el que expresa de forma clara, pero a la vez cercana, la complejidad y gravedad de la situación. En algunas fases de su intervención expresa un tono familiar, mostrando conocimiento del día a día de los ciudadanos. La emocionalidad del rostro que más

⁴ BUNDESREGIERUNG (2020): «Die Ansprache der Kanzlerin auf Englisch – The Chancellor's address in English» [Archivo de video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=WLxrxk_wYo>.

se repite durante la intervención es la neutra (57,8%), esta neutralidad se ve compensada con la claridad y cercanía del lenguaje empleado que resulta fácilmente comprensible a los ciudadanos. La expresión que sigue es la de asco (28,8%). A renglón seguido se encuentra una amalgama de gestos con escasa presencia entre las que destacan la sorpresa (5%) y el miedo (4%).

La apariencia se corresponde, nuevamente, con un estilo clásico y formal identificado por el empleo de la americana y los tonos azules oscuros que imprimen seriedad. En cuanto al entorno, la comparecencia tiene lugar en el despacho de la sede de la Cancillería Federal (*Bundeskanzleramt*). Este sigue siendo un espacio institucional y minimalista: mesa y bandera alemana. Al fondo se observa el *Bundestag*, edificio cargado de gran simbolismo y sede de la soberanía nacional.

GRÁFICO 3. Estados emocionales de Angela Merkel
(Fuente: elaboración propia)



DONALD TRUMP

El presidente norteamericano, en su intervención de 9 minutos y 30 segundos⁵, alude al prestigio de los médicos estadounidenses y apela a los aspectos positivos durante su gestión, al mismo tiempo que califica la economía estadounidense como la mejor ‘de largo’ (*‘by far’*) en referencia al resto de países, destacando la superioridad de los EE. UU. Trump emplea un tono serio y agresivo y, utiliza de forma clara una estrategia de ataque y culpa sobre China al que usa como chivo expiatorio de la situación que vive el país. De los siete actores políticos analizados, el presidente de los Estados Unidos es el único que, de forma verbal, no sólo sitúa el origen de

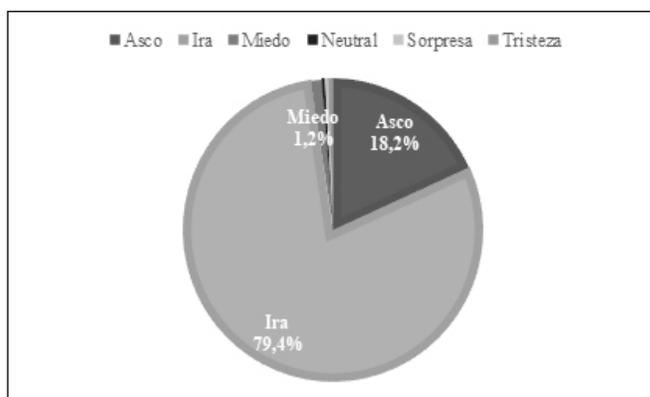
⁵ WPTV NEWS - FL PALM BEACHES AND TREASURE COAST (2020): «FULL SPEECH: President Trump address the nation on coronavirus (9 minutes)» [Archivo de video]. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=mii6NydPiqI>>.

la situación del virus, sino que, en cierto modo, hace responsable al país asiático de su propagación. Además, la intervención destaca por su poca profundidad, con conceptos básicos y estructuras simples que trasladan a la lógica dialéctica de Carl Schmitt (1999) sobre la relación amigo-enemigo en política. Sólo al término del discurso emplea imágenes mentales poderosas aludiendo al concepto de país como familia y apela a que la nación responda como tal ante la adversidad.

En cuanto a las expresiones faciales, Donald Trump se muestra enfadado durante, prácticamente, todo el discurso con una gestualidad que evoca ira en el 79,4% de su intervención: eleva el labio superior, dilata las aletas de la nariz y la mirada se enfurece al fruncir las cejas. El siguiente estado emocional que más exhibe es el asco (18%). El resto de emociones (miedo, sorpresa, felicidad, tristeza y neutralidad) no se manifiestan en prácticamente ningún instante de su mensaje.

En este caso se vuelve a repetir el estilo clásico caracterizado por el uso del traje y la corbata, ambos en tonos azules oscuros. A diferencia de los dos anteriores, el espacio institucional desde donde se realiza la comparecencia incorpora, a los dos elementos básicos ya habituales (mesa y banderas), una segunda mesa en la que se pueden ver desde retratos familiares hasta medallas de méritos.

GRÁFICO 4. *Estados emocionales de Donald Trump*
(Fuente: elaboración propia)



EMMANUEL MACRON

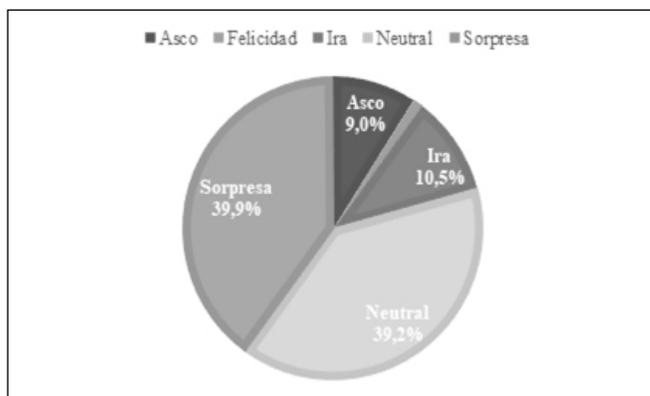
El presidente francés inicia su intervención⁶ con un *mis queridos compatriotas*» (*mes chers compatriotes*), apelativo que repetirá a lo largo de la misma.

⁶ LCI. (LCI) (2020): «Virus: Discours intégral d'Emmanuel Macron» [Archivo de vídeo]. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=0NjPPMeTbrw>>.

Su discurso cuenta con una estructura clara en la que aborda con profundidad diferentes asuntos como las directrices sociales a seguir, las medidas políticas a tomar y las iniciativas a nivel europeo que urge acometer. En su comunicación utiliza abundantes figuras retóricas como aliteraciones, pleonasmos o metáforas y conceptos como el de solidaridad y fraternidad al mismo tiempo que, insta a la ciudadanía a «escuchar a aquellos que saben» y destaca que la nación cuenta con los mejores epidemiólogos y expertos en el campo.

En el plano emocional, las expresiones más encontradas en el presidente francés transmiten sorpresa (40 %) y neutralidad (39 %). No se observan en él emociones como el miedo o la tristeza. Sin embargo, se encuentran atisbos de ira (11 %) y asco (9 %). La emoción con menos presencia es la felicidad, que ocupó apenas un 1 % de su intervención televisada, la de mayor duración de todas las analizadas con un total de 27 minutos y seis segundos. Su intervención tiene lugar en un despacho del palacio del Elíseo, sede de la presidencia de la república francesa. En él se observan banderas de Francia y la Unión Europea, así como paredes cálidas con detalles dorados que dotan a la estancia de solemnidad. El jefe del estado comparece sentado en un despacho con traje azul marino y corbata que transmiten seriedad y confianza.

GRÁFICO 5. *Estados emocionales de Emmanuel Macron*
Fuente: elaboración propia



JUSTIN TRUDEAU

El primer ministro canadiense se comunica de forma directa durante los 7 minutos y 16 segundos de su intervención⁷, interpellando incluso a la

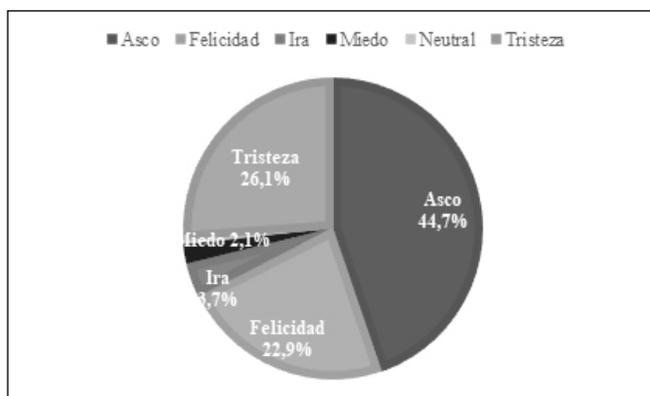
⁷ YAHOO! FINANCE (2020): «WATCH: Prime Minister of Canada Justin Trudeau addresses the public on coronavirus» [Archivo de video]. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=5v3EIxHI55k>>.

audiencia, con órdenes muy concretas sobre qué ha de hacerse en determinadas situaciones. El mensaje de Trudeau es muy claro, respondiendo de forma explícita a preguntas recurrentes en los primeros estados de la pandemia, cuando el desconcierto sobre qué hacer o qué no hacer era generalizado. Además, Trudeau garantiza el compromiso del estado para superar de la adversidad, llegando a afirmar en su alocución «No importa quién seas, ni dónde vivas [...] cualquiera que sea tu situación, el gobierno está aquí para ayudar [...] tienes mi total compromiso».

En el plano emocional, el primer ministro de Canadá muestra variedad de estados emocionales en función del contenido de su discurso, siendo la emoción más destacada el asco (45,8 %) y la tristeza (26,8 %) achacable al disgusto de verse en una situación adversa. A renglón seguido aparece la felicidad (21,3 %) que coincide con las partes del discurso en las que el mandatario canadiense muestra su esperanza y su garantía de que la crisis pasará. Las emociones menos recurrentes fueron la ira (2,9 %), la neutralidad (0,4 %) y la sorpresa (0 %).

El jefe del ejecutivo canadiense es el único que comparece en un exterior, concretamente a las puertas de la sede de la residencia del primer ministro (sita en el número veinticuatro de Sussex Drive), lugar habitual en el que comparece el jefe del ejecutivo. Su indumentaria varía ligeramente respecto a la del resto de líderes analizados, ya que es el único que comparece con abrigo sobre el traje, dado que la intervención se produce en el invierno canadiense. El canadiense también es el único político que comparece en dos lenguas distintas (inglés y francés).

GRÁFICO 6. Estados emocionales de Justin Trudeau
(Fuente: elaboración propia)

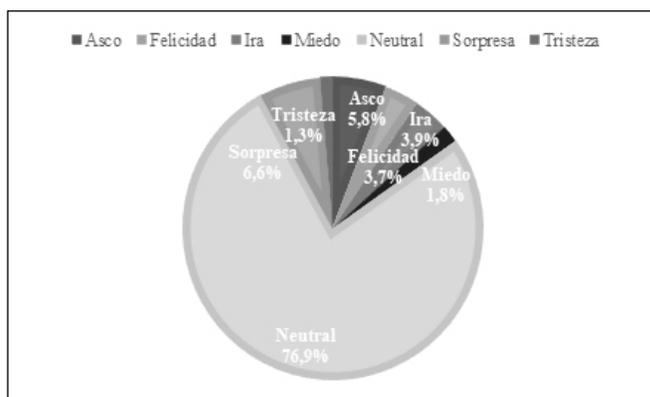


PEDRO SÁNCHEZ

El presidente del gobierno español emplea un lenguaje que podría definirse como jurídico y emplea términos propios del ámbito administrativo para referirse a la situación en los casi 7 minutos de intervención⁸. Si bien puede entenderse que su intención es doble con este mensaje: por un lado, trasladar a la audiencia la gravedad de la situación y, por otro, tranquilizar a la ciudadanía sobre la voluntad que tiene gobierno de hacer todo lo necesario para controlar la situación. «Haremos lo que haga falta, cuando haga falta y donde haga falta», aseguró Sánchez. Sin embargo, el empleo de conceptos técnicos tales como «excepcionalidad», «medidas extraordinarias», «recursos legales», o «movilizar los recursos del estado», por su abstracción y complejidad alejan el discurso de la audiencia. Si se atiende a su lenguaje no verbal, encontramos como estado emocional predominante la neutralidad (77,1 %) lo cual va en la línea de la frialdad léxico semántica que muestra la estructura del discurso. A mucha distancia, se el dirigente muestra sorpresa (6,6%), asco (5,3%), felicidad (4,2%), ira (3,9%), miedo (1,6%) y tristeza (1,3%).

Pedro Sánchez comparece en la sala de prensa del palacio de la Moncloa. Se trata del único dirigente analizado que se dirige a los ciudadanos desde un espacio carente de una simbología especial. Únicamente le acompañan las banderas de España y la Unión Europea. El espacio es frío, carente de elementos decorativos que trasladen solemnidad al discurso o representativos más allá del atril con el escudo nacional. Al igual que el resto de líderes analizados, viste formal, con traje oscuro y corbata.

GRÁFICO 7. Estados emocionales de Pedro Sánchez
(Fuente: elaboración propia)



⁸ LA MONCLOA (La Moncloa) (2020): «El Gobierno declarará mañana el estado de alarma por el coronavirus» [Archivo de video]. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=S4a0gyuoArY>>.

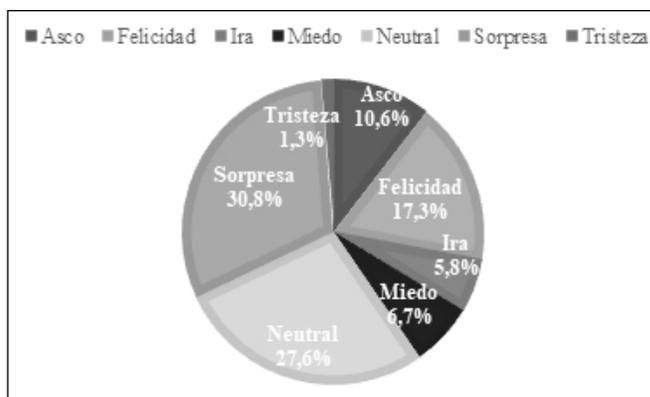
GIUSEPPE CONTE

Conte atestigua su trayectoria como docente universitario utilizando un tono muy enérgico y pedagógico al mismo tiempo que muestra muy buen ritmo en su discurso de 6 minutos y 4 segundos⁹. Repite palabras como juntos (*insieme*) y todos (*tutti*) para trasladar la sensación de unidad y alude a aquellos que normalmente no se interesan por la política o las noticias, porque también ellos, según Conte, son importantes para salir de la situación. De su intervención se desprenden por tanto la necesidad de unidad y cohesión.

Las emociones mostradas por el primer ministro italiano fueron, en primer lugar, la sorpresa, durante el 30,8 % de su intervención; seguido de la neutralidad (27,8 %). También se identificaron, aunque en menor medida, felicidad (17,3 %), asco (10,6 %), miedo (6,7 %), ira (5,8 %) y tristeza (1,3 %). Conte es, por tanto, uno de los líderes con un abanico emocional más amplio al presentar las siete emociones principales con porcentajes superiores al 5 % en seis de ellas.

El primer ministro italiano compareció en el Palazzo Chigi, residencia del jefe del ejecutivo transalpino. Conte comparece de pie en un despacho en el que se pueden observar, además de las banderas y enseñas pertinentes, elementos que dotan a la estancia de solemnidad como una lámpara dorada o cuadros bucólicos que evocan restos romanos. Viste de traje y corbata al igual que sus homólogos.

GRÁFICO 8. *Estados emocionales de Giuseppe Conte*
(Fuente: elaboración propia)



⁹ PALAZZO CHIGI (2020): «Comunicazioni del Presidente Conte | 4/3/2020» [Archivo de video]. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=Z6wqW-P5sK8>>.

5. CONCLUSIONES

Tras analizar los registros obtenidos a través del programa *Releyeble* y, poniendo como contrapunto el contenido discursivo de las intervenciones, se puede afirmar que, desde el plano verbal, todos los sujetos analizados tratan de mostrar gravedad en sus mensajes. Una actitud que se imprime bien a través del tono y del lenguaje utilizado en el propio discurso. Por otro lado, es importante destacar que la mayoría de los primeros ministros y presidentes estudiados mostraron una actitud pedagógica con el objetivo de explicar las medidas tomadas y la importancia de la disciplina social a tal efecto. De esta forma, todos los sujetos alertan del riesgo de colapso del sistema sanitario y, se incide en que, además de la peligrosidad del virus, la posibilidad de que las Unidades de Cuidados Intensivos no estén disponibles para otros enfermos con el riesgo que ello comporta.

Asimismo, es importante subrayar que todos los sujetos estudiados intentaron mostrarse solventes en la expresión, utilizando términos técnicos, haciendo referencia al papel de los investigadores y de la ciencia en la resolución de la crisis sanitaria. Todos los líderes analizados mostraron su confianza en la labor de los científicos de sus respectivos países.

Los líderes hicieron referencia a que el virus afecta a los más vulnerables y a las personas mayores para intentar concienciar sobre la importancia de la responsabilidad ciudadana. En este sentido, se encuentran en todos los discursos expresiones encaminadas a producir un empoderamiento del ciudadano, tratando de mostrar la importancia de los pequeños gestos en la esfera privada como lavarse las manos, quedarse en casa o evitar el contacto con las personas mayores. Todos hacen referencia a la importancia del colectivo y de la unidad y al poder de catarsis de las situaciones adversas. Es interesante tener en cuenta que en la mayoría de los discursos la apelación a situaciones adversas superadas por el país llega casi al final de los mismos, actuando como elemento de síntesis en el que se motiva a la audiencia con un mensaje de ánimo.

En lo referente a la dimensión no verbal, llama la atención que los estados emocionales que despliegan estos líderes internacionales en el transcurso de sus alocuciones son altamente variables: desde la neutralidad exhibida de forma predominante en Angela Merkel y Pedro Sánchez; a la ira en Boris Johnson y Donald Trump; pasando por el asco (entendido en términos de rechazo o disgusto) de Justin Trudeau y la sorpresa en Emmanuel Macron y Giuseppe Conte. En conjunto, la emoción global que se observa en los siete discursos es la neutral (33%), seguida de la ira (21%), el asco y la sorpresa (18% en ambos casos). En cambio, el miedo sólo se exhibió en el 2% del cómputo global, la tristeza en un 3% y la felicidad en un 5%.

Concretamente, Donald Trump y Boris Johnson son los dos líderes en los que más peso tiene la expresión de ira durante sus intervenciones con

80 % y 58 % de las expresiones mostradas respectivamente. Esto implica que, durante todo ese tiempo, sus facciones adoptaron una expresión agresiva. Es más, en el caso de Trump la proporción es abrumadora, tratándose del político que presenta la emoción más homogénea en su intervención. En este sentido, le sigue Pedro Sánchez quien presentó una expresión de neutralidad durante el 77 % de su intervención. Es importante señalar en este punto que, pese a que la variación en la aprobación del gobierno de los dirigentes responde a diferentes factores como la gestión o la agenda mediática, es significativo que la mayoría de los casos estudiados muestran una notable mejoría en la percepción ciudadana tras los discursos pronunciados. Esto no significa que las declaraciones institucionales hayan provocado esta variación en la opinión pública, pero puede ser tenido en cuenta a la hora de valorar el impacto de estos en la audiencia.

En cuanto al entorno en el que los mandatarios trasladan sus mensajes, cabe destacar que todos los políticos comparecen en despachos o espacios institucionales con la excepción de Justin Trudeau, quien comparece de pie en un espacio exterior, a las puertas de la residencia del primer ministro.

Todos los líderes se presentan con indumentaria formal. Los hombres visten traje, siendo de nuevo el primer ministro canadiense el único que, por desarrollar su intervención en el exterior, añade un abrigo. La canciller alemana se presenta con traje azul, color que transmite serenidad y confianza. En lo relativo a la extensión, la mayoría de los discursos son breves, no superando los 8 minutos de duración. El más extenso es el de Macron (26 minutos), seguido por Angela Merkel (12 minutos) y Donald Trump (9 minutos).

Se han refutado dos de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación y una se ha corroborado parcialmente. La primera, planteaba que los líderes más polarizados ideológicamente eran más incongruentes con el contenido verbal de sus discursos y por tanto menos creíbles y coherentes con las medidas de excepcionalidad, señala que tanto Donald Trump como Boris Johnson muestran la ira como emoción predominante, un estado emocional coherente con un discurso verbal en el que prioriza la actitud combativa (Johnson se refiere al virus como el 'asesino invisible' mientras Trump incrimina a China como culpable de la situación). Ambos líderes son, por tanto, consecuentes en términos verbales y no verbales. Sin embargo, si se atiende a su valoración, se podría sostener que no es una estrategia adecuada a la hora de comunicarse con la población, puesto que en el caso del presidente norteamericano perdió 6 puntos de valoración, mientras el británico es el que experimenta una subida menor (+5).

La segunda hipótesis sostenía que las emociones predominantes de los líderes estudiados serían la tristeza y el miedo dada la dimensión de la crisis sanitaria. No se cumple al identificar que fueron la ira y la neutralidad las emociones que con mayor frecuencia se reflejaron en los rostros de los

líderes estudiados. La ira destacó sobremanera en Donald Trump y Boris Johnson mientras que la neutralidad fue predominante en Pedro Sánchez y Angela Merkel, que resultaron líderes más planos desde el punto de vista expresivo y fríos durante sus comparecencias con un registro emocional poco variado.

La tercera hipótesis se confirma parcialmente. Las valoraciones de los líderes tras sus discursos mostraron que los más congruentes en el plano verbal y no verbal (Trump y Johnson) no fueron los que obtuvieron mayores valoraciones (el primero perdió 6 puntos siendo el único con saldo negativo; y el segundo subió 5, experimentando la menor subida de los dirigentes analizados). De hecho, estos dos líderes mostraron mayores índices de agresividad, de lo que podría deducirse que no era la actitud esperada por la opinión pública a la hora de trasladar las medidas excepcionales. Sin embargo, otros líderes, como Trudeau o Conte experimentaron notables incrementos en sus índices de aprobación. En el caso del primero, con un diferencial de 34 puntos y de 11 el segundo. Son precisamente los dos líderes que mostraron mayor variedad de estados emocionales (asco-rechazo, tristeza y felicidad) para dar énfasis a las distintas partes del discurso. Por su parte, Conte exhibió emociones variadas y cambiantes basadas en la sorpresa, la neutralidad y la felicidad. En ambos casos el peso de la ira fue testimonial en su mensaje (4% y 6% respectivamente). Los líderes más neutrales emocionalmente (Sánchez, Merkel y Macron experimentaron una mejoría de 11, 11 y 8 puntos respectivamente, dato importante pero no destacado). Es importante matizar, no obstante, que el líder más valorado fue Justin Trudeau, seguido de Giuseppe Conte, Angela Merkel y Emmanuel Macron.

Esta investigación abre nuevos escenarios en el estudio de la comunicación no verbal aplicado al ámbito de la política y, en concreto, de la emocionalidad del rostro, escasos en la academia (Bosh 2001; Ortigueira-Sánchez y Cárdenas 2017; Caramelo 2020; Gómez, Alende y García 2020). Como líneas futuras de investigación, cabe apuntar que sería de sumo interés poder analizar a los diferentes mandatarios individualmente con el fin de extraer de forma más pormenorizada los patrones gestuales del rostro de cada uno e, igualmente, sería de gran valor enfrentar a los políticos con ideologías opuestas para ver si existen diferencias en los patrones faciales desplegados.

BIBLIOGRAFÍA

- AILES, Roger (2001): *Tú eres el mensaje. La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*, Barcelona: Paidós.
- ANCARNO, Clyde (2015): «When are Public Apologies ‘Successful’? Focus on British and French Apology Press Uptakes», *Journal of Pragmatics* 84, 139-153. <<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.04.015>>.
- BERROCAL, Salomé (2003): «La personalización en la política». En Ead. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona: Ariel, 55-80.
- BOSH, Magdalena (2001): «El rostro como expresividad: la persona humana entre la estética y la política», *Revista Panamericana de Pedagogía* 2, 63-79. <<https://scripta.up.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12552/4201/R0010378.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- BUNDESREGIERUNG (2020): «Die Ansprache der Kanzlerin auf Englisch – The Chancellor’s address in English» [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=WLxryk_wYo>.
- BRAUN, Virginia y Victoria CLARKE (2006): «Using Thematic Analysis in Psychology», *Qualitative Research in Psychology* 3/2, 77-101. <<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>>.
- CAPDEVILA, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Barcelona: Aldea Global.
- CARAMELO, Laura María (2020): «Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016», *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación* 47, 267-287. <<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>>.
- CELS, Sanderijn (2015): «Interpreting Political Apologies, The Neglected Role of Performance», *Political Psychology* 36/3, 351-360. <<https://doi.org/10.1111/pops.12092>>.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2020): Barómetro especial de abril 2020. <http://datos.cis.es/pdf/Es3279mar_A.pdf>.
- CONTRERAS, Victoria (2006): *Artanatomya*. <www.artanatomya.net>.
- EKMAN, Paul (2004): *¿Qué dice ese gesto?*, Barcelona: RBA.
- EKMAN, Paul, Wallace V. FRIESEN y Joseph C. HAGER (2002): *Facial Action Coding System, The Manual on CD ROM*, Salt Lake City: A Human Face.
- FAIRCLOUGH, Isabela y Norman FAIRCLOUGH (2012): *Political Discourse Analysis*, Nueva York: Routledge.
- GARCÍA FERNÁNDEZ-ABASCAL, Enrique y Mariano CHOLIZ MONTAÑÉS (eds.) (2004): *Expresión facial de la emoción*, Madrid: UNED Ediciones.

- GOLDSTEIN, Joshua S. y Jon C. PEVEHOUSE (2008): *International Relations: Eighth Edition*, Nueva York: Pearson Longman.
- GÓMEZ, Concepción, Silvia ALENDE y Aurora GARCÍA (2020): «Análisis del protocolo de los debates electorales televisados en España. El caso del formato cara a cara». En: Iván Fuentes-Rivera, Ana Belén Fernández-Souto y Montse Vázquez-Gestal (coords.), *Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política*, La Laguna: F. Drago.
- HERNÁNDEZ, María (2008): «La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007», Madrid: Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- HERNÁNDEZ, María y Patricia ZAMORA-MARTÍNEZ (2017): «Análisis comparativo del comportamiento kinésico de las presentadoras de magazine en la televisión generalista». *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* 15, 26-46. <<https://core.ac.uk/download/pdf/157761044.pdf>>
- HERNÁNDEZ, María y Patricia ZAMORA-MARTÍNEZ (2020). «La comunicación no verbal en las elecciones andaluzas de 2018. Comparativa de Susana Díaz y Teresa Rodríguez en el debate de RTVE», *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación* 49, 158-176. <<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.10>>
- IFOP (2020): «Les indices de popularité. Mars 2020». <<https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/03/Indices-de-popularite%C3%A9-Mars-2020.pdf>>
- INFRA TEST DIMAP (2020): «ARD-DeutschlandTREND April 2020». <<https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/ard-deutschland-trend/2020/april/>>
- INSTITUTO IXE (2020): «Osservatorio politico nazionale. Marzo 2020». <<https://www.istitutoixe.it/newsletter/2020/20200331.pdf>>
- IPSOS (2020): «Ipsos Mori Political Monitor. March 2020». <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/political-monitor-march-2020.pdf>>
- IPSOS (2020): «Canadians Largely Approve of Government Response to COVID-19 Crisis But Half (50%) Believe Canada Should Have Enacted Physical-Distancing Measures Sooner». <<https://www.ipsos.com/en-ca/news-and-polls/Canadians-Largely-Approve-Of-Government-Response-To-COVID19-But-Half-Believe-Canada-Should-Have-Enacted-Social-Distancing-Measures-Sooner>>
- KNAPP, Mark L. (1995): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Barcelona: Paidós.
- LA MONCLOA (La Moncloa) (2020): «El Gobierno declarará mañana el estado de alarma por el coronavirus» [Archivo de video]. <<https://www.youtube.com/watch?v=S4a0gyuoArY>>
- LCI (LCI) (2020): «Virus: Discours intégral d'Emmanuel Macron» [Archivo de vídeo]. <<https://www.youtube.com/watch?v=0NJPPMeTbrw>>

- LÓPEZ EIRE, Antonio y Javier DE SANTIAGO GUERVÓS (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid: Cátedra.
- MARFIL, José Pedro (2016): «El impacto en prensa de las disculpas de la ministra M^a Dolores de Cospedal por el Yak-42». En Marta González Peláez, Mónica Valderrama Santomé (eds.), *Discursos comunicativos persuasivos hoy*, Madrid: Taurus, 297-310.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós: Barcelona.
- MAZZOLENI, Gianpiero (2010): *La comunicación política*, Madrid: Alianza.
- MCCARTHY, Justin (2020): «Trump's Job Rating Slides: U.S. Satisfaction Tumbles», *Gallup*. <<https://news.gallup.com/poll/308675/trump-job-rating-slides-satisfaction-tumbles.aspx>>
- MENÉNDEZ, Francisco José (1988): «La expresión facial y ocular». En María Teresa Sanz Aparicio (ed.), *Psicología de la comunicación*, Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 156-160.
- NIMMO, Dan y MANSFIELD, Michael (1989): «Change and Persistence in Candidate Images: Presidential Debates across 1976, 1980, and 1984». *Speech Communication Association Convention*, Comunicación presentada en Denver, Colorado.
- ORTIGUERIA-SÁNCHEZ, Luis camilo y Ana Lucía CÁRDENAS (2017): «Liderazgo político y elecciones presidenciales en el Perú: un estudio desde la óptica del neuromarketing». *XXIX Congreso de Marketing AEMARK*, Comunicación presentada en Sevilla, España.
- PALAZZO CHIGI (2020): «Comunicazioni del Presidente Conte, 4/3/2020» [Archivo de video]. <<https://www.youtube.com/watch?v=Z6wqW-P5sK8>>
- RODRÍGUEZ, Imelda y María HERNÁNDEZ (2011): «Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero», *Revista Latina de Comunicación Social* 65, 436-449. <<http://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-911-436-459>>
- SANTIAGO BARNÉS, Jorge Gabriela ORTEGA JARRÍN y José Antonio CARPIO (2016): *Consultoría Política*, Madrid: Amarante.
- SCHMITT, Carl (1999): *El concepto de lo político*, Barcelona: Alianza.
- THE TELEGRAPH (2020): «Boris Johnson announces complete UK Lockdown amid Coronavirus Crisis» [Archivo de video]. <<https://www.youtube.com/watch?v=LJIwTd9fqI>>
- YAHOO! FINANCE (2020): «WATCH: Prime Minister of Canada Justin Trudeau addresses the public on coronavirus» [Archivo de video]. <<https://www.youtube.com/watch?v=5v3EIxHI55k>>
- WINKIN, Yves (1981): *La nouvelle communication*, París: Seuil.
- WPTV NEWS - FL FALM BEACHES AND TREASURE COAST (2020): «FULL SPEECH: President Trump address the Nation on Coronavirus (9 minutes)» [Archivo de video]. <<https://www.youtube.com/watch?v=mii6NydPiqI>>