

Recursos no verbales en comunicación persuasiva: gestos

*Ahozkoak ez diren baliabideak
pertsuasiozko komunikazioan: keinuak*

Nonverbal resources in persuasive
communication: gestures

Ana M. Cestero Mancera¹

zer

Vol. 23 - Núm. 44

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.18130>

pp. 69-92

2018

Recibido el 3 de octubre de 2017, aceptado el 13 de diciembre de 2017.

Resumen

La comunicación humana es un proceso complejo que supone mucho más que conocer y utilizar un sistema lingüístico: la eficacia comunicativa de cualquier acto depende, en mayor o menor medida, de la utilización de signos no verbales en combinación o coestructuración con los verbales. Este hecho constatado es de gran importancia en fenómenos pragmático-discursivos como la persuasión, que puede relacionarse de manera directa con el empleo estratégico de recursos no verbales. En este trabajo se trata lo que acontece con respecto al uso de recursos no verbales kinésicos en el discurso persuasivo español del ámbito de la empresa y los negocios.

Palabras clave: Comunicación no verbal, persuasión, variación, Kinésica, gestos, empresa.

Laburpena

Giza komunikazioa prozesu konplexua da eta hizkuntza-sistema bat ezagutu eta erabiltzetik askoz harago doa: edozein egintzaren komunikazio-eraginkortasuna, neurri handiagoan edo txikiagoan, ahozkoak ez diren zeinuak erabiltzean datza, ahozkoekin konbinatuta. Frogatutako egitate hori oso garrantzitsua da fenomeno pragmatiko-diskurtsiboetan; pertsuasioan, adibidez. Izan ere, azken hori ahozkoak ez diren baliabideak estrategikoki erabiltzarekin dago zuzenean lotuta. Lan honetan, honako hau lantzen dugu: enpresa eta

¹ Universidad de Alcalá, anam.cestero@uah.es

negozioen arloko gaztelaniazko diskurtso pertsuasiboan ahozkoak ez diren baliabideak erabiltzearen fenomenoa.

Gako-hitzak: Ez ahozko komunikazioa, pertsuasioa, aldakuntza, kinesika, keinuak, enpresa.

Abstract

Human communication is a complex process involving much more than knowledge and use of a linguistic system: the efficacy of any communicative act depends, to a greater or lesser extent, on the use of non-verbal signs in combination or joint construction with verbal ones. This proven fact is of great importance in such pragmatic discursive phenomena as persuasion, which may be associated directly with the strategic employment of non-verbal resources. This article deals with the use of kinesic signs in Spanish persuasive discourse in the corporate and business worlds.

Keywords: Nonverbal communication, persuasion, variation, Kinesics, gestures, company.

0. Introducción: comunicación no verbal en persuasión

Los seres humanos nos comunicamos constantemente sin percatarnos de la enorme complejidad que tal actividad cotidiana conlleva. Nuestro universo sociocultural, sobre el que se sustenta el mental, se construye a través de las redes que la comunicación teje. Consideramos, habitualmente, que tal acción es posible gracias al lenguaje verbal; sin embargo, hace ya mucho tiempo que somos plenamente consciente de que su producción pone en funcionamiento un mecanismo triplemente estructurado, en el que se combinan de manera determinada signos de tres sistemas: lingüísticos, paralingüísticos y quinésicos, en cuyo sentido inciden, a su vez, aspectos básicos culturales, proxémicos y cronémicos. Es lo que se conoce como “triple estructura básica de la comunicación” (Poyatos, 1994a: 129-147), un hecho fundamental en cualquier acto de comunicación humana, que se comprueba fácilmente en los fenómenos pragmático-discursivos, y de manera especial en la persuasión, para la que se ponen en funcionamiento signos verbales y no verbales que tienen una incidencia directa tanto en la ilocución como en la perlocución.

En el momento actual, y a pesar de que los primeros trabajos que aludían a la importancia de los signos no verbales en la comunicación datan de los clásicos latinos y griegos, los estudios sobre comunicación no verbal se encuentran aún en una fase media de desarrollo. Se han identificado, descrito y clasificado signos y sistemas, lo que ha revelado la necesidad de atenderla en la investigación sobre comunicación humana (Poyatos, 1994a, 1994b; Cestero, 2014, 2016; Matsumoto y Hwang, 2016), teniendo en cuenta siempre que la forma de abordar la investigación de los signos y sistemas de comunicación no verbal dependerá sustancialmente del objeto de estudio y del fin que ha llevado a analizarlo.

En este artículo, se menciona brevemente la metodología establecida en una investigación realizada con objeto de conocer cuáles son los patrones de comportamiento no verbal característicos de los actos de persuasión, y se recogen los resultados obtenidos con respecto a los signos no verbales quinésicos, concretamente a los gestos². Partimos, con De Santiago (2005: 61), de la consideración teórica de que la comunicación persuasiva “pretende inducir al interlocutor a adherirse a las propuestas del emisor” y, por su carácter eminentemente persuasivo, el estudio del que aquí damos cuenta se centra en el ámbito de la empresa y los negocios.

Desde hace tiempo se viene hablando de la gran importancia que tiene la comunicación no verbal en el mundo de la empresa y los negocios (Gordillo, López, Mestas y Corbi, 2014; De Santiago, 2008; Martín, 2014a, 2014b; Olascoaga, 2012; Zhou y Zhang, 2008), y se relaciona el uso, estratégico o no, de los signos no verbales, especialmente de los quinésicos, con el éxito de las negociaciones (Pease, 2011). En este marco, se considera que la comunicación no verbal cumple diversas funciones, en concreto, facilitar el entendimiento del mensaje, captar la atención, estructurar el discurso o la interacción y, especialmente, expresar emociones, actitudes y estados psicológicos, con lo que predispone a la persuasión, a la vez que permite conocer las reacciones del interlocutor e ir ajustando la propia actuación al desarrollo del

² La investigación se ha realizado en el marco del proyecto “Emoción y lenguaje en acción: la función discursiva emotiva/evaluativa en distintos textos y contextos dentro del mundo del trabajo: *Proyecto Persuasión*”. Investigadora principal: Mercedes Díez Prados (Ref. FFI2013-47792-C2-2-P).

evento comunicativo (Burgoon, Guerrero y Floyd, 2010: 343-372). Como Gordillo y sus colaboradores recuerdan (2014: 648-49), las emociones tienen un protagonismo determinante en los procesos cognitivos; la toma de decisiones requiere un procesamiento emocional adecuado que guía la conducta a la hora de decidir, que motiva la actuación, que ofrece información sobre la propia persona a los demás, etc., lo que mejora el proceso y el resultado de la negociación y, en el ámbito en el que nos encontramos, de la persuasión; no obstante, hasta ahora, la investigación se ha centrado en aspectos racionales, dejando a un lado los emocionales, especialmente por la dificultad que entraña su estudio (McNeill, 2005; Pentland, 2015; Rulicky y Cherny, 2011).

En la retórica clásica se afirmaba ya que la persuasión puede conseguirse a través de tres vías (De Santiago, 2005): apelación a la credibilidad y conducta del persuasor y a la confianza que este inspira en su interlocutor (*ethos*), apelación a las emociones del lector o de la audiencia (*pathos*) o apelación a la lógica del razonamiento (*logos*). La expresión de emociones, actitudes y estados psicológicos, que se produce habitualmente utilizando signos no verbales plurifuncionales, está presente, de manera directa, en dos tipos de estrategias de persuasión, la que apela al *ethos* y la que apela al *pathos*, y determinados signos gestuales tienen una incidencia destacada, también, en la persuasión dirigida al *logos*. Se considera, siguiendo los tratados de retórica clásica, que la persuasión pretende despertar las emociones (Goleman, 1995, 2006) y que poseer técnicas adecuadas para la presentación de uno mismo y de las propias ideas repercute, de manera directa, en la eficacia comunicativa y persuasiva. En un trabajo complementario del que aquí introducimos, hemos dado cuenta de la manera en que la imagen propia que presenta el sujeto que pretende persuadir, así como el empleo que hace de determinados signos paralingüísticos, funciona, estratégicamente, apelando a la emoción, aunque también se utilizan para captar la atención y resaltar contenido relevante y para estructurar la actividad comunicativa (Cestero, en prensa). Atendemos ahora al empleo que hacen sujetos emprendedores de negocios de los signos quinésicos en discursos públicos de presentación de empresas o productos, que, hasta ahora, no ha sido tratado con detenimiento, ni analizado en profundidad (Daly y Davy, 2016), y detallamos cómo, con ellos, se capta la atención y se resalta información, se estructura la actividad comunicativa, se aporta contenido semántico y, además o a la vez, se muestran emociones, actitudes y estados.

2. Metodología

En cualquier acto de comunicación humana es imposible comunicar únicamente verbalmente sin producir signos no verbales que se coestructuran y combinan con los verbales para transmitir información de distinto tipo (referencial o no referencial) o para regular el discurso y la interacción. Por tanto, el estudio de fenómenos pragmático-discursivos como la persuasión debe atender a los recursos de los diversos sistemas de comunicación, pues en ellos están implicados signos no verbales que conllevan una porción variable de aporte comunicativo. Como hemos apuntado en trabajos previos (Cestero, 2014, 2016), en este marco, la investigación debe partir de análisis cualitativos, para identificar y estudiar el funcionamiento de cada signo no verbal, y seguir con análisis cuantitativos, que permitan establecer

patrones de uso y describir el funcionamiento del proceso de comunicación humana, en su estructura tripartita, así como identificar recursos estratégicos, en nuestro caso quinésicos.

2.1. El corpus de datos

La investigación sobre recursos no verbales quinésicos en comunicación persuasiva que aquí presentamos se ha realizado en el seno de un proyecto que pretende conocer las estrategias, lingüísticas y no verbales, que se utilizan en discurso persuasivo en el ámbito de la empresa y los negocios, así como su variación sociopragmática y cultural³. Nosotros hemos atendido al funcionamiento de la comunicación no verbal en discurso de presentaciones de productos, proyectos o empresas en español, analizando un corpus conformado por 10 presentaciones (discurso persuasivo) que hacen emprendedores en un programa televisivo llamado “Tu Oportunidad”, emitido en 2013 y 2014 por TVE1. Se han seleccionado, en principio, las intervenciones de 5 hombres y 5 mujeres, todos ellos adultos, correspondientes a los siguientes programas: “By Hours.com”, “ImasD”, “Verdtical”, “Easy Key” y “Macetas Abril”, en el caso de programas de hombres, y “Matarrania cosmética natural”, “Suproma”, “Envases PET”, “PipiPop” y “Viseric”, en el caso de programas de mujeres. Y se han transcrito, en ortografía ordinaria, con pocas convenciones de transcripción y en tres niveles –lingüístico, paralingüístico y quinésico–, los discursos monologales iniciales de cada concursante (breve exposición, de 3 minutos como máximo, en la que el emprendedor explica cuál es su idea o producto, cuánto dinero necesita y qué ofrece a cambio, empleando las estrategias que considere oportunas con objeto de persuadir al interlocutor –empresarios– para que invierta; es el género que se conoce como *elevator pitch*) antes de proceder a su análisis (Cestero, 2016, 2017, en prensa).

La investigación de la que damos cuenta, y de la que se ofrecen ahora los hallazgos más destacados con respecto a la quinésica, ha tenido como cometido el establecimiento de un modelo válido de análisis y la comprobación de existencia de variación en patrones comunicativos. Ha permitido configurar una metodología básica para el estudio sistemático del funcionamiento de los signos no verbales en actos comunicativos persuasivos y comprobar cómo los usan hombres y mujeres, que detallamos, en sus líneas generales, a continuación.

2.2. Análisis de la comunicación no verbal

El empleo de signos no verbales en actos comunicativos requiere un estudio profundo, en principio inductivo, dada la escasa información que se tiene sobre la incidencia de tales elementos en fenómenos comunicativos sociopragmáticos como la persuasión. Investigaciones realizadas por Cestero sobre signos no verbales y su funcionamiento (2014, 2016, 2017, en prensa) han permitido perfilar una metodología determinada para el estudio de la comunicación no verbal cuya base fundamental es un análisis cualitativo detallado y profundo, seguido del análisis cuantitativo que permite generalizar y establecer patrones –bien en el uso y la forma de indicadores

³ Para obtener más información sobre el marco teórico y metodológico del proyecto puede consultarse Díez (2016a, 2016b, en prensa) y Cestero (2017, en prensa).

o marcadores no verbales, bien en el empleo de estrategias no verbales sociopragmáticas—, que pasa, necesariamente, por las cuatro fases propias de la investigación empírica: selección del objeto de estudio, recogida y preparación de material, análisis de los datos y presentación de resultados y hallazgos. En el apartado anterior, hemos dado cuenta de aspectos relacionados con la recogida y preparación del corpus, que en este caso es específico debido al objeto de investigación. Para analizarlo, hemos efectuado un estudio inductivo, teniendo en cuenta todos los signos no verbales funcionales que han sido utilizados en los programas analizados, con el fin de comprobar cuáles tienen una incidencia destacada en el fenómeno que nos ocupa, además de sus frecuencias de uso. Hemos atendido, pues, a los signos paralingüísticos (cualificadores y modificadores fónicos, signos sonoros producto de reacciones fisiológicas o emocionales, elementos cuasi-léxicos, pausas y silencios), quinésicos (gestos, maneras y posturas), proxémicos y cronémicos, y a culturemas relacionados de manera directa con la imagen del persuasor. En un trabajo anterior, presentamos las categorías establecidas para el estudio de la imagen, la proxémica y el paralenguaje, así como los hallazgos más significativos de la investigación al respecto (Cestero, en prensa). Nos centramos, ahora, en el componente quinésico de las presentaciones monologales de emprendedores.

Siguiendo el procedimiento analítico establecido en el *Proyecto Persuasión*, se comenzó por la realización de un análisis cualitativo detallado y profundo, que nos permitió identificar los signos no verbales que emplean los sujetos, describir su forma de realización y explicar su uso y función en el acto comunicativo concreto, partiendo de si se trata de signos segmentables o no segmentables, esto es, que se producen siempre en combinación con signos verbales o que pueden realizarse de manera independiente, y, a su vez, semánticos o asemánticos, es decir, que tienen un valor semántico determinado o son resaltadores, reguladores o muestras específicas de actitud ante lo dicho (Forgas y Herrera, 2000). Tal análisis nos permitió, así mismo, establecer las tipologías de signos pertinentes, formales y funcionales, y variables y variantes, lo que posibilitó la codificación de datos para efectuar análisis cuantitativos.

El análisis cuantitativo nos ha proporcionado las frecuencias de empleo de los recursos y, con ello, hemos podido establecer patrones y estrategias; además, ha facilitado la realización de tipologías y clasificaciones y nos ayudará a comprobar la combinación de signos e indicadores, mediante el uso de tablas de contingencia o la aplicación de análisis factoriales o de regresión múltiple.

Los dos tipos de análisis son complementarios e informan de la incidencia, fundamental o secundaria, de los signos no verbales en las presentaciones públicas. La nómina de signos no verbales que tienen una incidencia fundamental en los actos persuasivos estudiados es muy amplia y puede ir aumentando y perfilándose si se extiende la investigación a lo que acontece en otros contextos, en diversos tipos de actividades y en distintas culturas. En la investigación que hemos realizado específicamente sobre signos quinésicos, se han establecido como categorías (variables y variantes) las siguientes⁴:

⁴ En este trabajo se atiende exclusivamente a gestos, porque las maneras y las posturas contribuyen, en el tipo de actividad comunicativa estudiada, a formar la imagen del persuasor y, por ello, han sido tratadas en un trabajo que presenta los resultados de esta dimensión (Cestero, en prensa).

1. Quinésica facial

- ✓ Sonrisa
- ✓ Mirada
 - Marcadores e indicadores faciales
 - Asemánticos: ✓ elevación de ceja
✓ parpadeo
✓ elevación de comisuras de boca
 - Semánticos: ✓ parpadeo
✓ arrugamiento de nariz
✓ sacada de lengua
 - Gestos faciales independientes
 - ✓ parpadeo
 - ✓ estiramiento horizontal de comisuras de boca
 - ✓ pasada de lengua por labios

2. Quinésica corporal

- ★ Gestos con la cabeza
 - Marcadores e indicadores con la cabeza
 - Asemánticos: ✓ cabezadas
✓ rotación de cabeza/cuello
✓ estiramientos
 - Semánticos: ✓ cabezadas
✓ estiramientos
 - Gestos con la cabeza independientes
 - ✓ cabezadas
 - ✓ rotación de cabeza/cuello
- ★ Gestos manuales
 - Marcadores e indicadores manuales
 - Asemánticos: ✓ manotada
✓ giro
✓ frotamiento
✓ balanceo
 - Semánticos: ✓ manotada
✓ giro
✓ levantamiento
✓ enlazamiento
 - Gestos manuales independientes (no marcadiscursoivos)
 - ✓ manotada
 - ✓ giro
 - ✓ frotamiento
- ★ Otros gestos corporales
 - Indicadores semánticos: ✓ balanceo de tronco
 - Contacto físico con personas o con objetos

De cada signo documentado se ha constatado la función o las funciones que cumple en el acto comunicativo, teniendo en cuenta que, en gran parte de los casos, los gestos son plurifuncionales e intervienen en un acto comunicativo multimodal. La nómina general de funciones establecida con respecto a los signos empleados en nuestro corpus es la siguiente:

- Captar la atención del interlocutor (resaltando y enfatizando información relevante)
- Estructurar el discurso o acto comunicativo
- Facilitar el entendimiento (con aporte de contenido/valor semántico específico)
- Mostrar emociones, actitudes y estados (hacia la situación comunicativa o/y hacia la información que se ofrece)

Presentamos a continuación los hallazgos más relevantes de la investigación.

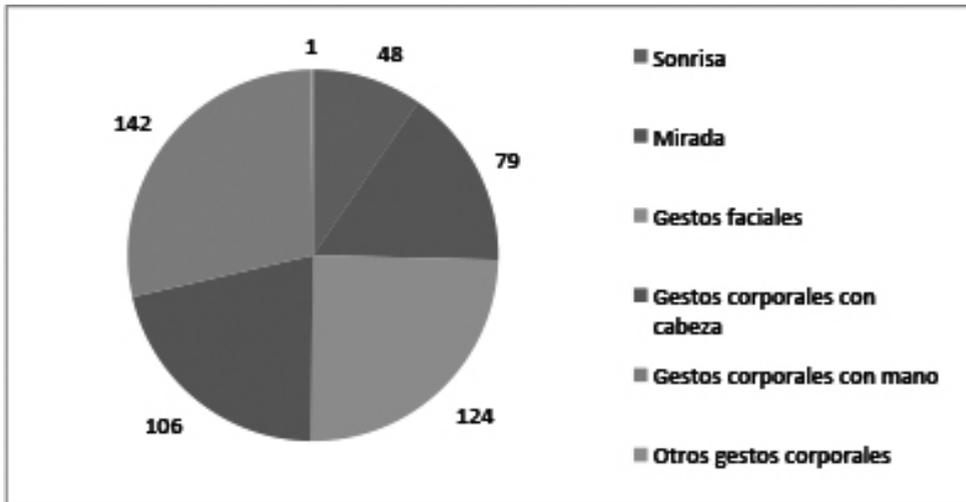
3. Los recursos gestuales en discurso “de negocios”

Los signos quinésicos, gestuales, junto con los lingüísticos y los paralingüísticos, conforman la estructura básica de la comunicación humana (Poyatos, 1994b) y funcionan, en el ámbito que nos ocupa, presentaciones orales persuasivas de productos o negocios, en la regulación del acto comunicativo y de la información que se ofrece (para estructurarlo y para captar la atención, y resaltar información principal), mostrando emociones, actitudes y estados, y facilitando el entendimiento –con aporte de contenidos o valores semánticos específicos–.

En el corpus analizado, se ha identificado un total de 972 signos no verbales comunicativos, en algo más de 12 minutos (735 segundos); en ese periodo de tiempo, los concursantes emiten 1761 palabras. Las presentaciones monologales duran, de media, alrededor de 1 minuto, aunque varias pasan del minuto y medio (3 de 10) e, incluso, de los dos (2 de 10). Como puede apreciarse por estos datos, el uso de signos no verbales es muy frecuente en las presentaciones empresariales orales persuasivas.

De los elementos no verbales empleados por los emprendedores, los más productivos son los quinésicos, con 500 signos discretos. De ellos, los más frecuentes son los signos quinésicos manuales (142 usos); le siguen en frecuencia de empleo los signos quinésicos faciales (124 casos, a los que hay que añadir 48 casos de utilización estratégica de sonrisa y 79 de mirada) y finalmente los quinésicos con la cabeza (106).

Gráfico 1. Quinésica en presentaciones de productos o negocios.



Hombres y mujeres hacen un uso destacado de los recursos que no ocupan (encontramos una media de 1,32 signos no verbales por segundo en las presentaciones tanto de hombres como de mujeres), que nos permite afirmar que estamos ante un tipo de discurso persuasivo en el que el uso de signos no verbales, combinado con los verbales, es muy frecuente y relevante, funcional siempre, lo que implica que los sujetos, hombres y mujeres, atienden activamente a los diversos canales comunicativos a la vez. No obstante, la estrategia de hombres y mujeres respecto a la configuración multimodal de sus actos comunicativos es diferente: los hombres emplean más signos paralingüísticos que las mujeres en su discurso persuasivo (el 50,20% de sus signos no verbales frente al 47,20%) y las mujeres hacen un mayor uso de signos quinésicos que los hombres en sus presentaciones (el 52,80% de sus signos no verbales, frente al 49,80%). Atendemos ahora, de manera detallada, a los patrones de comportamiento con respecto al empleo de gestos, categoría quinésica de gran rendimiento funcional en los discursos orales persuasivos analizados, como puede observarse en la tabla con el resumen de datos que ofrecemos a continuación y que sirve de introducción a los apartados que siguen.

Tabla 1. Recursos gestuales en presentaciones de productos o negocios.

		Hombres	Mujeres
Gesticulación facial (50,2%)	Sonrisa	25	23
	Mirada	34	45
	Marcadores e indicadores asemánticos	55	58
	Marcadores e indicadores semánticos	1	2
	Gestos independientes	3	5
TOTAL		118 (54,1%)	133 (47,2%)
Gesticulación con la cabeza (21,2%)	Marcadores asemánticos: cabezadas	18	45
	Marcadores asemánticos: rotaciones	16	6
	Marcadores asemánticos: estiramientos	2	2
	Marcadores semánticos: cabezadas	2	7
	Marcadores semánticos: estiramientos	1	1
	Cabezadas independientes	2	3
	Rotaciones independientes	1	0
TOTAL		42 (19,3%)	64 (22,7%)
Gesticulación con manos (28,4%)	Marcadores asemánticos: manotada	25	21
	Marcadores asemánticos: giro	4	11
	Marcadores asemánticos: frotamiento	2	0
	Marcadores asemánticos: balanceo	0	1
	Marcadores semánticos: manotada	16	32
	Marcadores semánticos: giro	7	8
	Marcadores semánticos: enlazamiento	0	5
	Marcadores semánticos: levantamiento	1	4
	Gestos manuales independientes	2	3
TOTAL		57 (26,1%)	85 (30,1%)
Otros gestos corporales (0,2%)	Gesto corporal semántico: balanceo	1	0
TOTAL		1 (0,5%)	0 (0%)
TOTALES		218 (43,6%)	282 (56,4%)

3.1. La gesticulación facial

La quinésica facial es muy productiva en la comunicación persuasiva empresarial y se emplea, habitualmente, tanto para expresar emociones y mostrar actitudes, aptitudes y estados de ánimo, como para captar la atención y, con ello, resaltar información relevante. En el corpus analizado, es de uso bastante frecuente en la comunicación de hombres y en la de mujeres, lo que permite constatar la permeabilidad estratégica a la muestra de estados afectivos y psicológicos que se produce en la comunicación persuasiva, así como la predilección de los hablantes por el manejo de signos de diversos sistemas a la vez. Las categorías y subcategorías que han resultado relevantes en nuestro estudio son las siguientes: sonrisa y mirada, que funcionan al entrar y posicionarse el emprendedor y durante toda la presentación inicial monologal, marcadores faciales asemánticos (elevación de cejas, parpadeo, elevación de comisuras de boca), indicadores faciales semánticos (parpadeo, arrugamiento de nariz, sacar la lengua) y gestos faciales independientes no marcadiscursivos (parpadeo, estiramiento de comisuras de boca y paso de lengua por labios). Tratamos, a continuación, cada categoría con más detalle.

Sonrisa

El discurso oral para presentar un producto o negocio requiere seriedad, por lo que la estrategia básica documentada en el corpus, en todas las presentaciones menos una de hombre, es la entrada en la sala y el inicio de la presentación con sonrisa leve de acercamiento al auditorio (empresarios que han de decidir si invierten en el negocio propuesto por el emprendedor) y búsqueda de empatía, así como muestra de predisposición al acuerdo y la concordia, que se torna, siempre, en la mayor parte de la presentación, en seriedad no tensa para conferir la seriedad precisa a la situación y la importancia pretendida a la propuesta. De esta manera, la sonrisa de entrada y posicionamiento, y la seriedad no tensa de la presentación, funcionan como muestra de estados emocionales y psicológicos, además de expresión de actitudes, que caracterizan la imagen del emprendedor desde el comienzo de su intervención.

Por otro lado, varios participantes producen, estratégicamente, sonrisa no mantenida durante su intervención monologal con cometidos diversos. Aunque con una diferencia poco llamativa, los hombres emplean algo más que las mujeres el recurso de sonrisa (11 veces frente a 9). Hemos documentado 5 casos de sonrisa, siempre en intervenciones de hombres, usada, marcadiscursivamente, en distintos momentos del discurso, para promover acercamiento y, con ello, predisponer a la persuasión (4 de sonrisa leve y 1 de sonrisa amplia), además de 1 caso en el que se emplea la sonrisa con tales funciones sin marcar discurso, de manera independiente. Las mujeres, sin embargo, hacen uso en más ocasiones que los hombres de sonrisa resaltadora, bien marcadiscursiva (4 casos, dos de sonrisa amplia y 2 de breve, frente a 3 de hombres, siempre breve) o bien segmentada de otros signos (2 casos y 1, respectivamente). En 2 ocasiones utilizan mujeres, y en una un hombre, una sonrisa amplia, no marcadiscursiva, que finaliza la presentación, buscando empatía –involucrando así al interlocutor– y mostrando seguridad, lo que nos coloca frente a un regulador

de estructuración multifuncional, indicador de actitud y estado de ánimo, que predispone a la persuasión.

Por último, hemos de mencionar el empleo ocasional de sonrisa “de vergüenza”, no marcadiscursiva, que se produce en la intervención de una mujer como consecuencia de algo inesperado e inapropiado. Se trata de un recurso que refleja ansiedad social, indicador, pues, de estado de ánimo, y característico de actividades comunicativas de mujeres, más permeables, siempre, a la expresión de las emociones.

Mirada

La persuasión, como fenómeno pragmático con perlocución que es, requiere la inclusión del interlocutor, de manera activa, en el acto comunicativo y, por tanto, precisa que los sujetos distribuyan continuamente la mirada, directa, entre el auditorio, lo que refleja el deseo de inclusión de los empresarios en la actividad comunicativa, como actitud positiva, y confiere seriedad al acto, además de mostrar la seguridad del persuasor y, con ello, predisponer a la persuasión. En todas las intervenciones analizadas, la mirada de los hablantes es, de forma continua, directa y distribuida, lo que permite considerarla un recurso estratégico propio del tipo de comunicación que estudiamos.

Y, como ocurre con la sonrisa, los emprendedores utilizan, además, determinadas miradas, como signos discretos, con funciones o sentidos diversos; se trata siempre de desviaciones de la mirada directa y distribuida dirigida hacia la audiencia. Hemos documentado, en primer lugar, un gran número de desviaciones de mirada hacia un expositor en el que está el producto que se presenta, hacia alguna modelo que lleva el producto o muestra su funcionamiento y hacia el producto mismo sostenido por el emprendedor. En estos casos, tanto en intervenciones de mujeres (26 casos) como de hombres (18 casos), el cometido de la desviación es llevar la atención hacia el producto mismo, de manera que se trata de signos que llaman la atención y resaltan, si bien su uso no parece estratégico persuasivo, sino relacionado con la muestra de productos y con la estructuración de la presentación (en varias ocasiones se utilizan para finalizar: 6 casos, 3 en presentaciones de hombres y 3 en presentaciones de mujeres), por tanto, podemos considerarlos puros reguladores. En relación con este tipo de mirada, hemos documentado 5 casos de desviaciones con redireccionalización hacia empresarios (2 de hombres y 3 de mujeres), que marcan información como relevante y, con ello, la resaltan; se trata, también, de signos no verbales para captar la atención.

Por otro lado, hemos identificado desviaciones de mirada no rápidas hacia abajo (10 casos), que, en las intervenciones de hombres, se realizan sobre todo para resaltar información relevante y como muestra de seguridad (5 casos, frente a 2) y, en 1 ocasión, para resaltar información relevante y buscar condescendencia –atenuando– a la vez, lo que refleja actitud y estado, y llama la atención. Hemos documentado, además, dos casos, en intervenciones de mujeres, de desviación de mirada hacia abajo como indicadora de nerviosismo por vacilación y, consecuentemente, inseguridad; refleja emoción y actitud y permite comprobar, de nuevo, esa permeabilidad a la expresión de emociones y estados psicológicos característicos de las presentaciones de mujeres.

La desviación de mirada hacia arriba muestra cierta inseguridad. Se trata de una subida de búsqueda de elemento de contenido adecuado, de reflexión, que refleja actitud o estado, y se ha documentado más en presentaciones de mujeres (3 casos) que de hombres (1 caso).

Por último, hemos identificado desviaciones de mirada hacia los laterales. En estas ocasiones, se trata de miradas de reojo empleadas fundamentalmente para captar la atención y, con ello, resaltar información relevante, que, a la vez, son muestra de sumisión (2 casos, uno en intervención de hombre y otro de mujer) o de dominio, aunque atenuado (3 casos, 2 en intervenciones de mujeres y 1 de hombre), con lo que predisponen a la persuasión de manera directa.

Gestos faciales

En las presentaciones orales de negocios, hemos documentado un uso frecuente de signos quinésicos faciales, realizados especialmente en la parte superior de la cara (elevación de cejas y parpadeos) y, en menor medida, en la parte media (arrugamiento de nariz) y en la inferior (elevación de comisuras de la boca y sacar la lengua).

Es especialmente relevante el empleo frecuente de *gestos faciales* como *marcadiscursos asemánticos*: 55 casos en las presentaciones de hombres y 58, en las de mujeres. Dado el carácter *marcadiscursivo* que acabamos de apuntar, no es extraño que la función con la que los usen siempre los emprendedores sea la de llamada de atención y, con ello, resalte de información relevante, si bien, en ocasiones, los signos faciales —en nuestro corpus solo el parpadeo— reflejan estado de ánimo y psicológico o actitudes, indicando existencia de nerviosismo, vacilación y reflexión (11 casos en presentaciones de mujeres y 1 caso, en la presentación de un hombre) o cierta sumisión por inseguridad (5 casos en presentaciones de hombres y ninguno en presentaciones de mujeres), lo que muestra, una vez más, que la comunicación femenina es más permeable a la expresión emocional, en este caso, quizás no estratégica o no deseable, aunque puede resultar empática.

Hombres y mujeres emplean por igual la elevación de ceja como estrategia de resalte (19 casos), si bien las mujeres la utilizan en varias ocasiones con doble cometido: resaltar y regular el acto discursivo, lo que permite comprobar el carácter multimodal más marcado de sus actos comunicativos. Es excepcional que las mujeres utilicen la elevación de comisuras de la boca para destacar información relevante, por lo que puede considerarse un signo característico de hombres (8 casos frente a 1). Por último, las mujeres parecen emplear más frecuentemente el parpadeo resaltador que los hombres (27 casos frente a 22), especialmente en una forma repetida (6 casos frente a 1), lo que aumenta el grado de resalte.

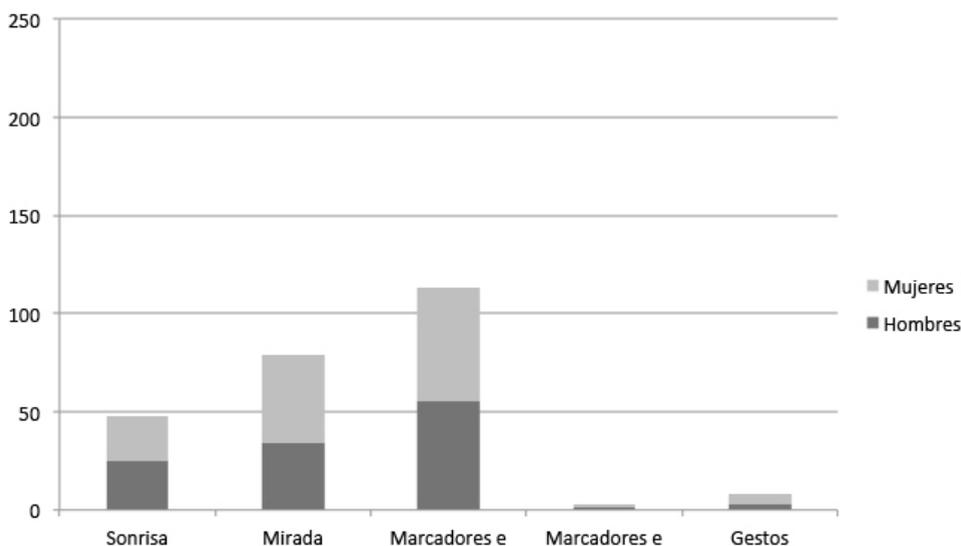
Se da en muy baja frecuencia (3 casos) el uso de *gestos faciales marcadiscursivos semánticos*, multifuncionales, que facilitan la economía en acción comunicativa. Se trata de signos quinésicos que captan la atención y, con ello, resaltan información importante a la vez que aportan un significado o sentido añadido, facilitando el entendimiento del acto comunicativo. En nuestro corpus, hemos identificado un parpadeo rápido repetido indicador de dolor/negatividad (parte superior facial) y una sacada de lengua que expresa contrariedad, en presentaciones de mujeres, y un arrugamiento de nariz indicador de desagrado/negatividad (parte

media facial), en la presentación de un hombre. Todos ellos son maneras indirectas de comunicar negatividad, lo que puede asociarse a empleo estratégico en este tipo de actos comunicativos.

Finalmente, hemos identificado algunos *gestos faciales independientes (no marcadiscursivos)* –8 casos–, utilizados para mostrar satisfacción por la propia actuación, autocomplacencia, seguridad y búsqueda de empatía (además de regular –finalizar– y resaltar información inmediatamente previa): 3 parpadeos realizados por mujeres (1 resaltador y dos finalizadores e indicadores de satisfacción y sumisión) y 2 por hombres (ambos resaltadores, pero uno de ellos, además, indicador de satisfacción y sumisión); 2 estiramientos de comisuras de boca finalizadores e indicadores de satisfacción y sumisión, uno efectuado por un hombre y otro por una mujer, y un signo con la lengua emblemático (pasar lengua por labios) realizado por una mujer para expresar gusto.

Según lo expuesto hasta aquí, en el ámbito de la empresa y los negocios, la expresión facial puede ser considerada un recurso estratégico, al que recurren más los hombres que las mujeres. El gráfico que sigue permite apreciar diferencias generales, que se especifican y explican a continuación.

Gráfico 2. Quinésica facial.



En las presentaciones orales analizadas, se emplea sonrisa leve inicial como estrategia de acercamiento al interlocutor, búsqueda de concordia y empatía que predispone a la persuasión; dicha sonrisa es solo inicial, y se torna en seriedad no tensa en el cuerpo de la presentación, lo que le confiere seriedad e importancia a la situación y a la información. La sonrisa no mantenida se emplea de manera estratégica durante las intervenciones; apreciamos ya aquí una estrategia diferente en las presentaciones de hombres y de mujeres: los hombres las usan para promover acercamiento y predisponer a la persuasión (refleja actitud condescendiente y deseo de empatía, además

de cierta humildad, que confieren carácter a la imagen), y las mujeres para captar la atención y resaltar, buscar empatía y mostrar seguridad al indicar el final.

La mirada de los hablantes es, de forma continua, directa a los ojos y distribuida entre los miembros de la audiencia, por lo que puede considerarse estratégica en el tipo de comunicación que estudiamos para mostrar actitudes y posicionamientos positivos, así como el deseo de involucrar al auditorio. En contraste, los emprendedores desvían la mirada y la dirigen a expositores, modelos u objetos con el fin de llevar la atención hacia ellos –la emplean así algo más las mujeres que los hombres– y, a la vez, en algunos casos, para estructurar la presentación indicando final; además, desvían la mirada y la redireccionan hacia los empresarios para destacar información. Los hombres, por otro lado, desvían más que las mujeres la mirada hacia abajo también para resaltar información y como muestra de seguridad, mientras que las mujeres miran hacia abajo por nerviosismo y vacilación, mostrando cierta inseguridad y, de nuevo, expresando emociones y estados en sus presentaciones. Las mujeres, por su parte, suben la mirada en muestra de reflexión más que los hombres y también miran más de reojo, para resaltar a la vez que mostrar dominio atenuado. Como puede apreciarse, llama la atención el hecho de que las desviaciones de mirada aparezcan como reflejo de reflexión o vacilación bastante más durante el discurso de mujeres, y sean usados para resaltar más por hombres.

Y, proporcionalmente, son los hombres los que hacen un mayor uso de signos faciales marcadiscursivos asemánticos y no marcadiscursivos resaltadores, reguladores y expresivos de seguridad y autocomplacencia.

En contrapartida al empleo de signos faciales que regulan, captan la atención y con ello resaltan o muestran emociones y actitudes deseables, aunque se dan con escasa frecuencia, es necesario recordar el uso de signos expresivos no deseables por mostrar vacilación, nerviosismo, inseguridad o sumisión, estados de ánimo, actitudes o aptitudes que no predisponen a la persuasión y que, por tanto, han de evitarse: subida de mirada (búsqueda de términos adecuados o reflexiva), parpadeos (simples o rápidos, repetidos), más habituales en las presentaciones de mujeres que en las de hombres, de acuerdo con la comunicación más permeable a la muestra de estados de ánimo y actitudes que las caracteriza, lo que puede, finalmente, resultar en estrategia de persuasión por empatización.

3.2. Gesticulación con la cabeza

En las presentaciones públicas de negocios con las que hemos trabajado, se ha documentado una gran cantidad de gestos realizados con la cabeza –106–, lo que nos permite hablar de signos quinésicos persuasivos característicos del ámbito que tratamos, en atención a las funciones con las que se producen. Hemos identificado tres tipos de gestos en relación al movimiento base: rotación de cabeza/cuello (con bajada –14 casos– o con subida –9 casos–), estiramiento de cabeza/cuello (hacia el frente –5 casos– o un lateral –1 caso–) y cabezadas (verticales –32 casos–, horizontales –11 casos– y laterales –14 casos–). Se emplean habitualmente como marcadiscursos asemánticos (89 casos) y, en mucha menor medida, como marcadiscursos semánticos (11 casos) y como signos independientes no marcadiscursivos (6 casos). Presentan funciones diversas, especialmente la de llamar la atención y,

con ello, resaltar información relevante, y son más frecuentes en las intervenciones de mujeres que en las de hombres (64 casos –el 11,98% de los recursos no verbales– y 42 –el 9,58% de los recursos no verbales–, respectivamente).

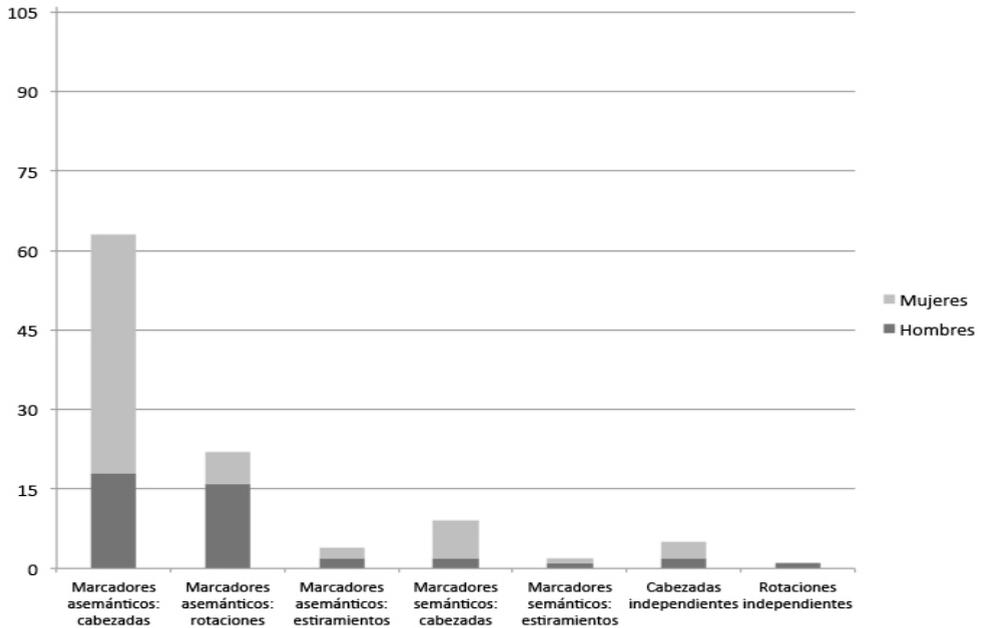
Los *marcadores asemánticos* de uso más destacado son las cabezadas (63 casos), especialmente las verticales de asentimiento (49 casos) que, además de resaltar, buscan concordia y predisponen a la persuasión; se trata de recursos característicos de la comunicación femenina –que de nuevo indican permeabilidad emocional y actitudinal–, ya que se han identificado 34 empleos de asentimientos en discurso de mujer –3 de ellos repetidos– y 15 en discurso de hombres, y 11 cabezadas laterales con la misma función frente a 1 (en contraposición, 2 cabezadas horizontales reforzadoras han sido producidas por un hombre). Son gestos menos frecuentes las rotaciones marcadiscursivas, más empleadas por hombres que por mujeres (22 casos, 16 realizados por hombres y 6 por mujeres), que, además de captar la atención y con ello destacar información relevante, suelen atenuar o ser muestra de nerviosismo (7 casos en las intervenciones de hombres –6 de rotación con bajada y 1 con subida– y 6 en las de mujeres –4 con bajada y 2 con subida–) y reflejo de seguridad (6 casos, todos de rotación con subida producidos por hombres), lo que nos permite considerarlos recursos estratégicos para expresar estados de ánimo y psicológicos en presentaciones de hombres. Por último, es ocasional el empleo marcadiscursivo de estiramientos de cabeza hacia el frente (4 casos, 2 de hombres y 2 de mujeres), que siempre resaltan información relevante.

Por otro lado, hemos documentado el uso de algunos gestos con la cabeza como *marcadores semánticos*, por tanto, multifuncionales y que posibilitan economía comunicativa, ya que captan la atención y resaltan información relevante, a la vez que aportan contenido. Se trata de cabezadas horizontales con valor de negatividad y estiramiento hacia el frente o un lateral ubicador, más empleados por mujeres que por hombres: 7 cabezadas y 1 estiramiento frente a 2 cabezadas y 1 estiramiento.

Relacionados con los marcadiscursos semánticos, por su valor, está el empleo, ocasional, de cabezadas verticales y laterales y rotaciones –con bajada– independientes, como *no marcadiscursivos* (6 gestos en total, 5 cabezadas, 3 verticales y 2 laterales, y una rotación). No hay diferencias entre hombres y mujeres, y el empleo es, básicamente, para mostrar actitud o emociones: las cabezadas verticales reflejan confianza y sumisión; las cabezadas laterales reflejan satisfacción y sumisión, y la rotación con bajada atenúa.

A la vista de los resultados obtenidos, podemos considerar, también, como estrategias de persuasión a través del resalte, características del ámbito profesional de la empresa, el empleo de cabezadas verticales y laterales, es decir, asentimientos con la cabeza (simple o repetida) que llaman la atención y resaltan información relevante, a la vez que, en el discurso de mujer sobre todo, muestran deseo de concordia y acuerdo, lo que predispone a la persuasión. Por el contrario, es una estrategia más típica del hombre la rotación de cuello con subida hacia atrás de la cabeza, que resalta y muestra seguridad. Además, podrían considerarse característicos del ámbito, y de las mujeres españolas, el empleo plurifuncional de cabezadas horizontales con valor de negatividad/dolor-ausencia, que muestra, una vez más, la propensión a la multimodalidad.

Gráfico 3. Gesticulación con la cabeza.



3.3. Gesticulación manual

Los gestos manuales son, sin duda, los signos quinésicos más utilizados como recursos estratégicos en las presentaciones públicas de negocios. En las intervenciones monológicas persuasivas analizadas, hemos identificado 142: 85 en programas de mujeres –el 30% de sus signos quinésicos– y 57 en programas de hombres –el 26% de sus signos quinésicos–, lo que nos permite considerarlos, además de signos estratégicos, recursos más característicos en la comunicación de las mujeres que en la de los hombres.

Contrariamente a lo que ocurre con los demás signos no verbales estudiados, los gestos manuales son los que más se utilizan en presentaciones públicas de negocios como marcadiscursos semánticos; es así en 73 ocasiones en el corpus manejado, y se producen mucho más frecuentemente en las intervenciones de mujeres que en las de hombres (49 casos, lo que supone el 57,6% de los signos manuales de mujeres, frente a 24, el 42,1% de los de hombres). También podemos considerar de uso frecuente los gestos manuales marcadiscursivos asemánticos, que tienen como función primordial la de llamada de atención con el consecuente resalte de información y, en este caso, proporcionalmente, son más empleados por hombres que por mujeres: se han documentado 64 casos, el 54% de los signos manuales de hombres y el 38,8% de los gestos manuales de mujeres. Por último, se han identificado en el corpus algunos gestos manuales independientes (5 casos en total, 2 en intervenciones de hombres y 3, en intervenciones de mujeres); la escasa aparición de los mismos puede considerarse constatación del empleo estratégico de los recursos que nos ocupan, producidos

prácticamente siempre en coestructuración con signos lingüísticos y paralingüísticos, conformando actos comunicativos multimodales.

Como acabamos de mencionar, los gestos manuales más frecuentes en las presentaciones persuasivas analizadas son *marcadiscursos semánticos*. Los movimientos básicos que los conforman son cuatro: manotada⁵ (48 casos, 16 de hombres y 32 de mujeres); giro (15 casos, 7 de hombres y 8 de mujeres); enlazamiento (5 casos, todos realizados por mujeres), y levantamiento (5 casos, 1 de hombre y 4 de mujeres). Dado que los aportes semánticos de los gestos manuales pueden ser muy diversos, los posicionamientos finales de dedos y manos que los conllevan son muy variados y no es posible tipificarlos completamente.

Los gestos efectuados mediante manotada, mayoritarios en el corpus, siempre resaltan información, pero, a la vez, facilitan el entendimiento con un aporte de contenido fundamental en la presentación de los emprendedores. Gran parte de los gestos manuales se realizan con las dos manos (23 frente a 25), lo que aumenta el grado de resalte, y, en su mayoría, las posiciones son abiertas o semiabiertas, que se consideran positivas y orientadas a la audiencia y su involucración en la actividad comunicativa. Hemos documentado los siguientes tipos de gestos con movimiento base de manotada, siendo las más asiduas las verticales: manotada vertical con desplazamiento lateral (sin cierto giro –21 casos, 3 de hombres y 18 de mujeres–, con cierto giro –8 casos, 2 de hombres y 6 de mujeres–), con mano semicerrada a excepción del índice o del dedo y el corazón que se estiran para ubicar, con manos abiertas o semiabiertas y palmas de canto que ubican, con mano cerrada y dedos apiñados hacia arriba que indican duración, con mano abierta y dedos índice y pulgar unidos por la yema para indicar diversidad, con manos abiertas y palmas enfrentadas para indicar abundancia o posterioridad y con manos abiertas y palmas hacia el frente que se separan para indicar apertura y gran magnitud; manotada vertical hacia el frente (arriba-abajo; 7 casos, 4 de hombres y 3 de mujeres), con manos abiertas y palmas enfrentadas en paralelo –señalan ubicación e indican conclusión– o hacia abajo –señalan ubicación e indican amplitud–; manotada vertical de cerramiento (5 casos, 4 de hombres y 1, de mujer), con dedos hacia arriba para indicar coger o recolección, con el índice estirado para ilustrar la unidad; manotada horizontal con desplazamiento lateral (sin cierto giro –4 casos, 1 de hombre y 3 de mujeres–, con cierto giro –1 caso realizado por un hombre–), con manos que se separan, semicerradas y con índice y pulgar estirados, para ilustrar forma, con manos que se separan, abiertas hacia el frente o hacia abajo, para indicar negación/contrariedad/imposibilidad; manotada horizontal (2 casos, uno de hombre y otro de mujer), con manos semiabiertas y palmas enfrentadas para indicar rechazo o negación, o con mano abierta y palma hacia abajo para indicar totalidad. Como puede apreciarse por los datos que se acaban de apuntar, el valor conceptual de las manotadas puede ser muy diverso, si bien es destacable el uso abundante de señalamientos de ubicación (21 casos); le siguen en frecuencia los gestos indicadores de apertura/gran magnitud (5 casos), negación/rechazo (4 casos), amplitud (3 casos), coger (4 casos), posterioridad (2 casos), terminación (2 casos) y abundancia, combinación, duración, diversidad y totalidad (1 caso); por último, se han documentado dos ilustradores, uno de forma y otro de unidad. Las

⁵ Movimiento firme y directo de subida y bajada.

mujeres hacen un uso destacado de los gestos manuales semánticos para señalar ubicaciones, además de para indicar valores diversos, especialmente abundancia, negación y posterioridad; los hombres, por su parte, usan más indicadores diversos con valores significativos muy variados (conclusión, magnitud, rechazo, combinación, recolección, duración, diversidad y totalidad).

Con mucho menos frecuencia (15 casos, 7 de hombres y 8 de mujeres, aunque, proporcionalmente, son más asiduos en las presentaciones de hombres –el 12,3% de sus gestos manuales– que de mujeres –el 9,4%–), pero con gran variedad semántica, se han documentado gestos efectuados a través de giros circulares –2 casos en intervenciones de hombres– o semicirculares hacia adelante, que siempre llaman la atención y resaltan información relevante a la vez que presentan un aporte de contenido variado, que depende de la dirección del movimiento y la posición de las manos. Hemos identificado movimientos hacia adelante, con las manos semiabiertas, hacia la audiencia o en paralelo, que giran a la vez o en alternancia y que conllevan un contenido de avance y evolución (6 casos, 5 de hombres y 1, de mujer); movimientos semigiratorios hacia adelante, con las palmas estiradas o entrelazadas hacia arriba, que indican ofrecimiento (4 casos, 1 de hombre y 3 de mujeres) o inclusión (2 casos realizados por mujeres); movimientos semicirculares dobles, hacia laterales, con las palmas hacia arriba, que indican simultaneidad (1 caso de hombre); movimientos semicirculares hacia el hablante, con las manos semicerradas y las palmas hacia arriba, para indicar coger (1 caso de hombre), con la mano semicerrada y la palma hacia el hablante parar indicar densidad (1 caso de mujer) o posesión (1 caso de hombre). En estos casos, también el hecho de realizarlo con las dos manos (9 ocasiones) y la recursividad son intensificadores, y la apertura de manos habitual involucra al interlocutor en el acto comunicativo.

Los gestos realizados mediante enlazamiento de manos –por los dedos o por las yemas de los dedos–, han sido realizados todos por mujeres (5 casos), que los emplean como autorreguladores a la vez que con el valor semántico de negatividad y frustración.

Finalmente, hemos documentado 5 casos de gestos manuales con movimiento base de levantamiento, 4 realizados por mujeres, siempre con las dos manos, con la función de captar la atención y señalar ubicación, y uno empleado por un hombre para indicar subida y crecimiento.

Relacionados con los marcadiscursos semánticos están los gestos manuales independientes, no marcadiscursivos, por aportar contenido semántico. En el corpus manejado, se han utilizado 5 signos quinésicos manuales independientes, 2 realizados por hombres y 3, por mujeres. Se trata de signos que pretenden captar la atención para resaltar información relevante; además, uno, realizado por mujer, funciona como autorregulador –frotamiento–, y el resto, tres manotadas y un giro, aportan contenido –extracción (realizado por hombre), negación/contrariedad (realizado por mujer), avance (realizado por hombre)–.

Por último, hemos de destacar el empleo de gestos manuales como marcadiscursos asemánticos, que se utilizan característicamente en discurso persuasivo. Como es habitual en los signos manuales, la mayoría se realiza con una manotada como movimiento base (así es en 46 ocasiones, 25 producidas por hombres y 21, por mujeres); con mucha menos frecuencia, se realizan gestos manuales con giro (15 casos), y es excepcional que se efectúen con frotamiento (2 casos) o con balanceo (1 caso).

Todos ellos tienen como función fundamental la de captar la atención y, por tanto, resaltar información considerada relevante, lo que los convierte en recursos estratégicos de persuasión en el ámbito que estudiamos.

Los gestos manuales realizados mediante manotadas son los de uso más frecuente y funcionan habitualmente como reguladores, a la vez que sirven de llamada de atención y, por tanto, resaltan información relevante. La gran mayoría de las manotadas que se emplean son con movimientos verticales (44 casos), y las realizan en una proporción ligeramente más alta los hombres que las mujeres (24 casos frente a 20), bien hacia el frente (13 casos, 8 de hombres y 5 de mujeres), bien con desplazamiento lateral sin giro (25 casos, 16 de hombres y 9 de mujeres) o con giro (6 casos de mujeres); las posiciones de las manos son muy variadas: cerradas, semicerradas, enlazadas, semiabiertas y abiertas, con palmas enfrentadas, hacia fuera, hacia dentro, hacia arriba y hacia abajo, con dedos (índice y pulgar, índice y corazón) estirados, y unidos o no por las yemas, y apiñados; de todas estas posiciones es destacable el hecho de que las mujeres realicen más manotadas verticales con dos manos (18 frente a 5) y que prácticamente todas las manotadas de mujeres (excepto 1) sean con manos abiertas o semiabiertas (frente a 9 con manos cerradas o semicerradas de hombres) y con las palmas hacia arriba, además de haber documentado un gesto manual característico de las mujeres (6 casos, frente a 1 de hombre) que destaca “con determinación y seguridad”, mostrando, pues, actitud, lo que podría indicar un uso más destacado de las manos como resaltadoras marcadiscursivas y como involucradoras de audiencia propio de los actos comunicativos de las mujeres en el contexto objeto de estudio. Las dos manotadas horizontales que aparecen en el corpus han sido realizadas por hombres, con una mano, abierta o semiabierta, y con la palma hacia arriba o hacia abajo. Es significativo que las mujeres realicen más gestos de manotadas con las dos manos que los hombres (18 frente a 5). Sin duda, la posición de las manos, cerradas-abiertas, palmas hacia arriba o hacia abajo, marca aquí la diferencia de actuación, de manera que tales gestos resaltadores presentan un valor expresivo –de ofrecimiento y disposición hacia el interlocutor–, en el caso del uso que hacen de ellos las mujeres, que los convierte en estrategia persuasiva.

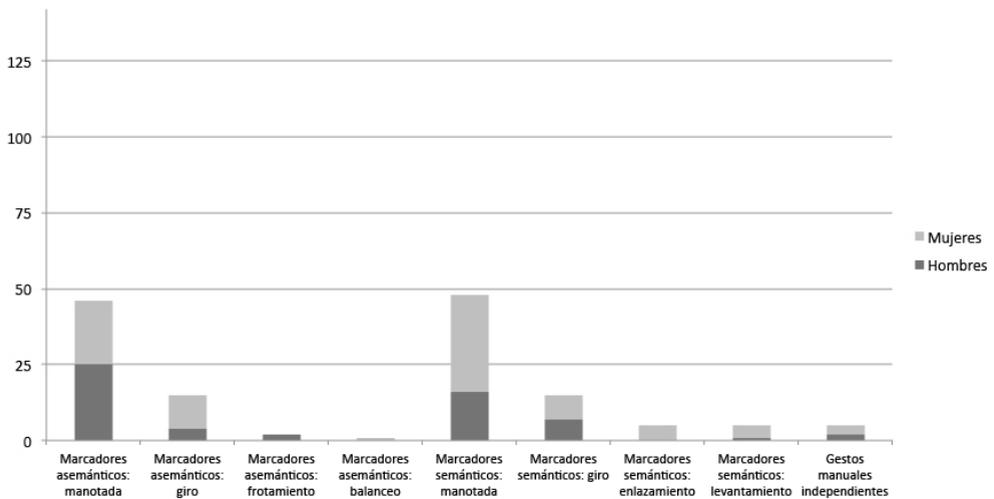
Por su parte, los gestos marcadiscursivos asemánticos cuyo movimiento base es un giro, mucho más frecuentes en las presentaciones de mujeres que de hombres (15 casos, 11 de mujeres y 4 de hombres), son siempre semicirculares hacia adelante (bien hacia el frente o hacia un lateral), y se efectúan con las dos o con una mano abiertas, semiabiertas –con la palma hacia arriba– o cerradas, nunca tensas, que resaltan a la vez que involucran u ofrecen. De nuevo, parece tratarse de una estrategia especializada por sexos, aunque no recurrente, que vuelve a mostrar la preferencia por la multimodalidad, la plurifuncionalidad y la exposición de imagen a la vez que el enfoque hacia el interlocutor más característico de las mujeres.

Por último, hemos de atender a los dos casos de gesto con frotamiento de manos hallados en el corpus, realizados por hombres como autorreguladores, y resaltadores, que muestran inseguridad que es necesario controlar, y a un gesto con balanceo de mano realizado por una mujer con la función de llamada de atención hacia información relevante. Se trata de signos ocasionales, de resalte de nuevo, que no parecen funcionar como recursos estratégicos.

Como puede concluirse de los datos que acabamos de exponer, los gestos manuales son más propios de las presentaciones persuasivas femeninas que de las masculinas en nuestro corpus, lo que apunta, de nuevo, a la preferencia por la multimodalidad estratégica de las mujeres. En este caso, en el contexto de persuasión que tratamos, los signos quinésicos realizados con las manos se emplean, mayoritariamente, como marcadores semánticos, de manera que resultan plurifuncionales siempre y llevan la atención hacia la información considerada relevante, a la vez que aportan significado que facilita o permite la interpretación de los actos comunicativos, como muestra clara de economía en producción, que no significativa. Por otro lado, son muy frecuentes los gestos manuales con dos manos y posiciones abiertas, que refuerzan y se orientan hacia el interlocutor, involucrándolo en la actividad comunicativa.

El comportamiento femenino y masculino con respecto al empleo resaltador de gestos manuales asemánticos es diferente; si bien es cierto que, proporcionalmente, los hombres los emplean más que las mujeres, la estrategia de ambos parece ser muy distinta. Los movimientos con manotada o giro de base realizados con las dos manos, posiciones abiertas y palmas hacia arriba son mucho más propio de las mujeres que de los hombres, e intensifican e involucran a interlocutores y al propio emisor más en el acto comunicativo, por lo que la estrategia tiene que ver con la captación de atención, pero, también, con la expresión de estado y actitud, y el enfoque hacia “el otro”. La mujer, de nuevo, utiliza recursos no verbales, ahora gestos manuales asemánticos, como estrategias de persuasión por captación de atención y expresión de actitudes y estados que muestran una imagen determinada deseable. El gráfico 4 permite ver más claramente los datos generales.

Gráfico 4. Gesticulación manual.



3.4. Otros gestos corporales

Únicamente se ha documentado un signo corporal no realizado con la cabeza o con las manos en las presentaciones analizadas: el balanceo de tronco de un hombre,

empleado como *marcadiscurso semántico* que resalta información relevante, a la vez que aporta contenido –encontronazo–. Es un uso ocasional, que solo indica la productividad comunicativa de los signos no verbales.

En relación al empleo de signos corporales, hemos de comentar la producción de contacto con productos de manera estratégica. Dado que el corpus que manejamos es de presentaciones de propuestas de negocio, en diversos programas se muestran productos o se explica su funcionamiento, tocándolos. Se trata de un recurso estratégico en una ocasión, en el caso del subcorpus de hombres, y en 4 de las 5 muestras de mujeres, lo que nos permite afirmar que parece ser una práctica más habitual en comunicación persuasiva de mujer, que lo emplea como recurso de muestra y llamada de atención.

4. Conclusiones

La persuasión es una acción habitual en la interacción comunicativa humana que tiene una repercusión fundamental en el mundo de la empresa y los negocios. La investigación presentada aquí ha permitido comprobar que los signos no verbales se emplean abundantemente en presentaciones orales de productos o negocios y que son, en gran parte, plurifuncionales, pudiendo cumplir una o más de las siguientes funciones en diversos momentos de la actividad comunicativa: captar la atención y resaltar así información, estructurar la actividad comunicativa, favorecer o posibilitar el entendimiento del mensaje y expresar emociones, motivaciones, estados psicológicos y actitudes.

En cualquier acción persuasiva, y especialmente en el mundo de la empresa y los negocios, es conveniente que el persuasor –negociador colaborativo– cree el ambiente adecuado y actúe de manera conveniente (García, 2008; Martín, 2014b). Para ello, ha de emplear la palabra de forma precisa y ha de efectuar un uso estratégico de la comunicación no verbal, presentando una imagen adecuada mediante la expresión de sensaciones, sentimientos, motivaciones y actitudes siempre positivas, favoreciendo la comprensión del mensaje y llevando a los interlocutores a los datos o la información relevante, resaltándolos y organizándolos.

En los programas analizados del concurso español “Tu Oportunidad”, hemos encontrado este tipo de emprendedor, en general. Hombres y mujeres han mostrado sinceridad y confianza, han buscado empatía, han facilitado el entendimiento y la consideración de sus propuestas o han sabido resaltar y organizar información a través de un empleo estratégico de recursos no verbales. En una ocasión anterior (Cestero, en prensa) dimos cuenta de cómo la imagen que presentan los emprendedores y el uso que hacen del espacio (proxémica) los posiciona con respecto a la propuesta que realizan y muestra sus actitudes, inspirando confianza y favoreciendo la credibilidad; por tanto, los culturemas relacionados con la imagen y los signos proxémicos son los recursos estratégicos más especializados en la expresión de emociones y estados, y persuaden apelando al *ethos* y al *pathos*. Por otra parte, la utilización frecuente de signos paralingüísticos marcadiscursivos resaltadores y reguladores también ha resultado característica de la actividad comunicativa que nos ocupa; en este caso, se apela al *ethos*; sin embargo, dado que tales signos suelen mostrar emociones, actitudes y estados psicológicos del comunicante, pueden considerarse recursos de persuasión también por apelación al *pathos*. Y, de la misma manera, los recursos

quinésicos faciales y corporales con la cabeza, que se emplean como estrategia de acercamiento al interlocutor y búsqueda de concordia y empatía, como expresión de emociones y actitudes deseables y como resaltadores de información relevante persuaden por apelación al *ethos* y al *pathos*, al igual que los signos quinésicos manuales que llevan la atención a la información más importante y la resaltan, muestran a veces sensaciones y estados y, sobre todo, en este caso, favorecen el entendimiento con aporte de contenido que llega de manera multimodal a la audiencia. La manera en que se emplean los signos no verbales en las presentaciones públicas permite apreciar claramente la plurifuncionalidad de tales recursos en discurso persuasivo en español, y las proporciones de usos significativos destacados ofrecen constancia de la existencia de estrategias diferentes de hombres y mujeres.

Referencias bibliográficas

- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K. y Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. New York: Routledge.
- Cestero Mancera, A. M. (2014). Comunicación no verbal y comunicación eficaz. *ELUA*, 28, 125-150.
- Cestero Mancera, A. M. (2016). La comunicación no verbal: propuestas metodológicas para su estudio. *Lingüística en la Red*, Monográfico XIII.2, 1-36. Recuperado de http://www.linred.es/numero13_2_monografico_Art1.html
- Cestero Mancera, A. M. (2017). La comunicación no verbal en discurso persuasivo empresarial. *Pragmalingüística*, 25, 124-145.
- Cestero Mancera, A. M. (en prensa). Recursos no verbales en comunicación persuasiva: imagen y paralenguaje.
- Daly, P. y Davy, D. (2016). Structural, linguistic and rhetorical features of the entrepreneurial pitch: Lessons from Dragons' Den. *The Journal of Management Development*, 35(1), 120-132.
- De Santiago, J. (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco/Libros.
- De Santiago, J. (2008). *Comentario de textos persuasivos*. Madrid: Arco/Libros.
- Díez, M. (2016a). Emoción y lenguaje en acción. La función discursiva emotiva/evaluativa en distintos textos y contextos dentro del mundo del trabajo: *Proyecto Persuasión*. Comunicación presentada en el *XII Congreso Internacional de Lingüística General*, celebrado del 23 al 25 de mayo en Alcalá de Henares (Madrid).
- Díez, M. (2016b). Non-verbal communication in business discourse: the case of the elevator pitch. Comunicación presentada en *International Conference on Language and Emotion*, celebrado del 23 al 25 de noviembre en Madrid.
- Díez, M. (en prensa). Engagement in business persuasive discourse: The elevator pitch. En C. Sancho Guinda (ed.), *Engagement in Professional Genres: Deference and Disclosure*, Amstermam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.

- Forgas, E. y Herrera, M. (2000). Los componentes no verbales del discurso académico. En G. Vázquez (ed.), *El discurso académico oral* (pp. 271-299). Madrid: Edinumen.
- García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence. Why it can matter more than IQ*. London: Bloomsbury.
- Goleman, D. (2006). *Social Intelligence*. London: Hutchinson.
- Gordillo, F., López, R. M., Mestas, L. y Corbi, B. (2014). Comunicación no verbal en la negociación: la importancia de saber expresar lo que se dice. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 17(2), 646-666. Recuperado de <http://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/>
- Matsumoto, D., Hwang, H. C. y Frank, M. G. (eds.) (2016). *APA Handbook of Non-verbal communication*. Washington, DC: American Psychological Association.
- McNeill, D. (2005). *Gesture & Thought*, Chicago: University of Chicago Press.
- Martín, S. (2014a). Comunicación no verbal y lenguaje corporal en la negociación. Recuperado de <http://managersmagazine.com/index.php/2010/08/comunicacion-no-verbal-y-lenguaje-corporal-en-la-negociacion/>
- Martín, S. (2014b). Cómo usar el lenguaje corporal al negociar. Recuperado de <http://www.martinarevalo.com/COMOUSARELLENGUAJECORPORALAL-NEGOCIAR.php>
- Olascoaga, M. A. (2012). *El lenguaje corporal en las negociaciones*. Veracruz (México): Universidad Veracruzana.
- Pease, A. (2011). *El arte de negociar y persuadir*. Barcelona: Editorial Amat.
- Pentland, A. S. (2015). La importancia de la gestualidad social. *Cuadernos de Mente y Cerebro. Lenguaje y comunicación: Neuropsicobiología de la expresión oral y gestual*, 11, 66-74.
- Poyatos, F. (1994a). *La comunicación no verbal. Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid: Istmo.
- Poyatos, F. (1994b). *La comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción*. Madrid: Istmo.
- Rulicky, S. y Cherny, M. (2011). *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires: Granica.
- Zhou, H. y Zhang, T. (2008). Body Language in Business Negotiation. *International Journal of Business and Management*, 3(2), 90-96.