

La comunicación no verbal en discurso persuasivo empresarial

ANA M. CESTERO MANCERA

Catedrática de Lingüística General

Universidad de Alcalá

Departamento de Filología, Comunicación y Documentación

Colegio San José de Caracciolos

C/ Trinidad, 5

28801 Alcalá de Henares

E-mail: anam.cestero@uah.es

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN DISCURSO PERSUASIVO EMPRESARIAL

RESUMEN: La comunicación humana es un proceso complejo que supone mucho más que conocer y utilizar un sistema lingüístico. A este respecto, es necesario tener en cuenta que los signos no verbales son determinantes para la eficacia comunicativa, de manera especial, en fenómenos pragmático-discursivos como la persuasión, ya que, en su producción y en su consecución, están implicados, de manera estratégica o con aporte estructural o significativo, signos no verbales que inciden en el sentido último del acto comunicativo. En este trabajo, presentamos una primera aproximación al uso estratégico de signos no verbales en discurso persuasivo oral español en el ámbito de la empresa, concretamente, en presentaciones breves de negocios o ideas originales. Para la realización del estudio, hemos establecido una metodología de análisis específica, que nos ha permitido identificar signos no verbales discretos, así como la función que cumplen en el acto comunicativo, y comprobar frecuencias de uso. Hemos podido documentar patrones de comportamiento generales y variables.

PALABRAS CLAVES: comunicación no verbal; persuasión; variación; patrones socio-comunicativos.

SUMARIO: 1. Introducción: comunicación no verbal y persuasión. 2. Metodología de la investigación. 3. Comunicación no verbal en discurso persuasivo del ámbito empresarial. 4. Conclusiones.

NONVERBAL COMMUNICATION IN PERSUASIVE BUSINESS DISCOURSE

ABSTRACT: Human communication is a complex process, which implies a lot more than knowing and using a linguistic system. Thus, it is necessary to take into account that nonverbal signs are a determining factor for effective communication, particularly for pragma-discursive phenomena such as persuasion, since those signs are implicated both in its production and in its attainment, either strategically or due to their structural or meaning-loaded contribution. Hence, nonverbal signs influence on the overall meaning of any communicative act. In this paper, a first approach to the strategic use of nonverbal signs in persuasive discourse in Spanish in the business world is proposed, specifically, in brief presentations of business or ideas (what is known as the elevator pitch). In order to carry out the study, a methodology of analysis has been established to identify nonverbal signs, together with their frequency of use. Preliminary results confirm certain general behavioral patterns and variables.

KEY WORDS: nonverbal communication; persuasion; variation; socio-communicative patterns.

SUMMARY: 1. Introduction: verbal and non-verbal communication. 2. Research methodology. 3. Non-verbal communication in business persuasive discourse. 4. Conclusions.

LA COMMUNICATION NON VERBALE DU DISCOURS PERSUASIF EN ENTREPRISE

RÉSUMÉ: La communication humaine est un processus complexe qui implique beaucoup plus que la connaissance et l'utilisation d'un système linguistique. À cet égard, il faut considérer que les signes non verbaux sont essentiels pour une communication efficace, notamment, lors de phénomènes pragmatiques-discursifs tels que la persuasion, puisque dans leur production et leur réalisation, des signes non verbaux affectant le sens ultime de l'acte de communication sont impliqués stratégiquement avec une contribution soit structurelle soit significative. Dans cette étude, nous présentons une première approche de l'utilisation stratégique des indices non verbaux du discours persuasif oral espagnol en entreprise, appliquée à de courtes présentations d'affaires ou à des idées originales. Pour la réalisation de l'étude, nous avons mis en place une méthodologie d'analyse spécifique, qui nous a permis d'identifier des indices non verbaux distincts, ainsi que leur rôle dans l'acte de communication, et de vérifier leurs fréquences d'utilisation. Nous avons pu documenter des modèles de comportement généraux et variables.

MOTS CLÉS: la communication non verbale; la persuasion; la variation; les modèles socio-communicatifs.

SOMMAIRE: 1. Introduction: la communication non verbale et la persuasion. 2. Méthodologie de la recherche. 3. La communication non verbale du discours persuasif dans le domaine des affaires. 4. Conclusions.

Fecha de Recepción

30/03/2017

Fecha de Revisión

13/10/2017

Fecha de Aceptación

16/10/2017

Fecha de Publicación

01/12/2017

La comunicación no verbal en discurso persuasivo empresarial

ANA M. CESTERO MANCERA

1. INTRODUCCIÓN: COMUNICACIÓN NO VERBAL Y PERSUASIÓN

La comunicación es una actividad sociocultural de gran complejidad, a pesar de su cotidianidad. Para hacerla posible, los humanos hacemos uso, habitualmente, de signos de diversos sistemas, lingüísticos y no lingüísticos, entre los que existe una estrecha relación de dependencia, pues es imposible comunicar algo verbalmente sin producir, a la vez o en sucesión, signos no verbales que comportan un significado de base semántica o que añaden información al contenido o sentido de un enunciado verbal o lo matizan. Cualquier acto comunicativo se realiza poniendo en funcionamiento, al menos, signos de tres sistemas distintos: lingüístico, paralingüístico y quinésico. Se trata de lo que Poyatos denomina “la triple estructura básica de la comunicación” (Poyatos, 1994a: 129-147), un hecho fundamental que se comprueba fácilmente en determinados fenómenos pragmático-discursivos como la persuasión, pues, sea cual sea su concepción y caracterización, para su realización se emplean signos no verbales, de manera más o menos estratégica, si bien en unas ocasiones su incidencia en la ilocución y en la perlocución es más determinante que en otras¹.

Los estudios sobre comunicación no verbal se encuentran aún en la fase de identificación, descripción y clasificación de signos y sistemas, pero los conocimientos que sobre ella tenemos en la actualidad revelan la necesidad de tenerla en cuenta en toda investigación sobre comunicación humana, especialmente en la que se centre en el discurso oral o la interacción cara a cara (Poyatos, 1994a, 1994b; Cestero, 2009, 2014). La forma de abordar el estudio de los signos y sistemas de comunicación no verbal dependerá sustancialmente del objeto específico y del fin que ha llevado a analizarlo. En este sentido, requerirán un tratamiento diferente los signos que se usan para realizar un acto completo de comunicación o para regular la interacción y los signos que matizan o especifican el contenido o sentido de un enunciado. Los primeros se pueden tratar de forma aislada, describiendo e inventariando los elementos y explicando su función, pero los segundos exigen un estudio detallado de la implicación de los signos de los distintos sistemas en la consecución del sentido del enunciado o del acto comunicativo (Cestero, 2016).

En este artículo, se presenta la metodología establecida y los resultados generales obtenidos en la investigación que hemos realizado, como parte del

¹ Es conveniente recordar aquí que muchos investigadores asignan a los signos no verbales la mayor parte del impacto total que los mensajes tienen en los interlocutores, en actividades comunicativas cara a cara. Sirvan de ejemplo los datos que proporciona Pease en un trabajo relacionado de manera directa con nuestro objeto de estudio, *El arte de negociar y persuadir*, donde apunta que las palabras tienen entre un 7% y un 10% del impacto total, la vocalización, entre un 20% y un 30%, y el lenguaje corporal, entre un 60% y un 80% (Pease, 2009: 91).

proyecto “Emotion and Language ‘at Work’: The Discursive Emotive/Evaluative Function in Different Texts and Contexts within the Corporate and Institutional Work: *Project Persuasion*” (EMO-FUNDETT: PROPER)², con el fin de conocer en profundidad cuáles son los patrones de comportamiento no verbal característicos de los actos de persuasión, considerando, con de Santiago (2005: 61), como base teórica fundamental, que la comunicación persuasiva “pretende inducir al interlocutor a adherirse a las propuestas del emisor”. El proyecto en el que se enmarca el estudio tiene que ver con el mundo laboral y comercial, por ello, se trabaja con la persuasión en el ámbito de la empresa y los negocios, y, más concretamente, en presentaciones orales persuasivas de empresas o productos con objeto de “venderlos”, esto es, conseguir financiación para emprender o expandir un negocio (“inducir a empresarios a considerar buenas e interesantes las propuestas del emprendedor –persuador- e invertir en ellas”).

Aunque no se ha estudiado en profundidad aún, hace ya tiempo que se habla de la gran importancia que tiene la comunicación no verbal en el mundo de la empresa y los negocios (Gordillo *et al.*, 2014; de Santiago, 2008; Martín, 2014a y 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. En este contexto, se considera que la comunicación no verbal tiene múltiples funciones, entre las que destacan la de facilitar el entendimiento del mensaje, la de captar la atención y, especialmente, la de expresar emociones, motivaciones y actitudes (con lo que predispone a la persuasión, a la vez que permite conocer las reacciones del interlocutor e ir ajustando la propia actuación). Gordillo y sus colaboradores (2014: 648-49) recuerdan, en relación a ello, la gran influencia que tienen las emociones en los procesos cognitivos y cómo 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, si bien, hasta la fecha, se ha centrado la investigación en aspectos racionales, dejando a un lado los emocionales.

El estudio de la incidencia de los signos no verbales en la persuasión no ha llegado aún a la profundización y el detalle que parecen necesarios, pero ha sido suficiente para tomar conciencia de su importancia y establecer caminos para seguir avanzando. Este trabajo tiene la pretensión de dar un paso más, partiendo de la idea de que la investigación sobre persuasión debería tener en cuenta la existencia de tres tipos de procedimientos o dimensiones básicas, que pueden ser usados como recursos de producción e interpretación, o como estrategias, y que requieren un estudio individualizado y de su combinación: *recursos/estrategias argumentativas*, *recursos/estrategias lingüísticas* y *recursos/estrategias no verbales*. Nosotros comenzaremos por atender a las

² El proyecto, cuya investigadora principal es la Dra. Mercedes Díez Prados, está subvencionado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Ref. FFI2013-47983-C3-1-P).

últimas, muy poco tratadas en el discurso persuasivo empresarial (Daly y Davy, 2016), si bien con la pretensión de que los hallazgos formen parte de un estudio de mayores dimensiones que explique la persuasión desde un enfoque multimodal.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Existe una clara relación de interdependencia entre el sistema verbal y los sistemas no verbales en cualquier acto de comunicación, pues es imposible comunicar solo verbalmente, sin emitir, a la vez, signos no verbales que se coestructuran con los verbales para transmitir información de distinto tipo (referencial o no referencial) o para regular la interacción y el discurso. Este hecho ha de guiar el estudio de fenómenos pragmático-discursivos como la persuasión, ya que, en su producción y en su consecución, están implicados signos no verbales que conllevan una porción variable de aporte comunicativo. En este marco, la investigación debe partir de análisis cualitativos (identificación y estudio del funcionamiento de cada signo no verbal, de manera independiente y en coestructuración con los demás signos verbales y no verbales) y seguir con análisis cuantitativos que permitan establecer patrones de uso y, por tanto, describir el funcionamiento del proceso de comunicación humana, en su estructura tripartita al menos, e identificar recursos estratégicos, en nuestro caso no verbales, siempre, eso sí, dentro de un modelo general de análisis de actos comunicativos persuasivos.

2.1. EL CORPUS

El estudio 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. El corpus inicial sobre el que trabajamos está compuesto por las presentaciones (discurso persuasivo) que hacen emprendedores en un programa televisivo llamado *Tu Oportunidad*, emitido en 2013 y 2014 por TVE1, y en el programa similar del Reino Unido conocido como *Dragon's Den*, ofrecido por UKTV. Se han seleccionado, en principio, 5 hombres y 5 mujeres, todos ellos adultos, participantes en cada uno de los programas.

Para establecer la metodología de análisis y obtener resultados significativos que nos permitan caracterizar el empleo de signos no verbales en discurso persuasivo, se ha analizado el discurso monologal inicial de los 10 emprendedores del programa español, concretamente de las siguientes propuestas: *By Hours.com*, *ImasD*, *Verdtical*, *Easy Key* y *Macetas Abril*, en el caso de hombres, y *Matarrania cosmética natural*, *Suproma*, *Envases PET* “*IOléYou*”, *PipiPop* y *Viseric*, en el caso de mujeres. Se trata de una 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 inviertan; es el género que se conoce como *elevator pitch*.

Todas las intervenciones que conforman el corpus fueron transcritas, en ortografía ordinaria, con convenciones básicas de transcripción y en tres niveles –lingüístico, paralingüístico y quinésico-, antes de proceder a su análisis.

La investigación de la que damos cuenta, y de la que se ofrecen los hallazgos más destacados, ha tenido como cometido el establecimiento de un modelo válido de análisis de la comunicación no verbal y la comprobación de existencia de variación en patrones comunicativos. Los estudios realizados nos han 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. Detallamos, a continuación, el modelo general de análisis del proyecto y el modelo específico de análisis que se ha establecido para el estudio de la comunicación no verbal.

2.2. EL MODELO GENERAL DE ANÁLISIS EN EL PROYECTO PERSUASIÓN

Para cumplir el objetivo inicial del *Proyecto Persuasión* (PROPER), se ha desarrollado un modelo de análisis general que combina procedimientos y unidades propios de la retórica, del análisis del discurso, de la pragmática y de la comunicación no verbal³. Dicho modelo, que mencionamos aquí de manera esquemática, se basa en tres fases sucesivas de análisis, a partir de tipos y procedimientos diferentes: en primer lugar, se realiza un análisis cualitativo profundo y detallado del discurso persuasivo en sus múltiples dimensiones; en segundo lugar, se efectúan los análisis cuantitativos pertinentes para conocer frecuencias de uso y llegar a generalizaciones, y, por último, se lleva a cabo un análisis cualitativo que relacione los distintos tipos de recursos y resultados. El esquema modélico es el siguiente:

- Fase 1. Análisis cualitativos de discurso persuasivo
 - 1) Contexto general de la actividad comunicativa
 - 2) Macroestructura de la actividad comunicativa: organización general de la presentación y actividad no verbal general
 - 3) Microestructura de la actividad comunicativa: identificación y descripción del uso de recursos lingüísticos y no verbales que puedan ser empleados como estrategias de persuasión o que incidan en la consecución de la persuasión. Se trabaja con tres tipos básicos:

³ Para conocer con mayor detalle el *Proyecto Persuasión* y el modelo general de análisis establecido, puede consultarse Díez (en prensa). El proyecto y el modelo de análisis se presentaron, además, en Díez (2016a y 2016b).

- ✓ Recursos argumentativos (apelan al *logos*, y al *pathos* o al *ethos*, en ocasiones)
- ✓ Recursos lingüísticos (apelan fundamentalmente al *pathos*, pero también al *logos* y al *ethos*)
- ✓ Recursos no verbales (apelan al *ethos*, y, en casos, al *pathos* e, incluso, al *logos*)
- Fase 2. Análisis cuantitativos: realización de análisis cuantitativos diversos, especialmente de estadística descriptiva, para conocer frecuencias de uso y llegar a generalizaciones. Los resultados de estos análisis permitirán conocer recursos recurrentes, en principio, y correlación de distintos recursos, después, así como la incidencia de factores sociales y culturales en su mayor o menor proporción de utilización.
- Fase 3. Análisis cualitativos: estudio de los resultados obtenidos en los análisis cualitativos y cuantitativos para caracterizar con propiedad el funcionamiento, verbal y no verbal, de la comunicación persuasiva en actividades comunicativas empresariales como la que ha sido elegida, así como para establecer patrones sociopragmáticos y culturales.

Los investigadores que integran el proyecto se ocupan del análisis de diferentes recursos según su especialización. Nosotros nos ocupamos del estudio de la comunicación no verbal, a partir del modelo de análisis específico desarrollado para esta investigación, que explicamos en el siguiente apartado.

2.3. EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Los recursos no verbales requieren un estudio profundo, en principio inductivo, dada la escasa información que se tiene sobre su incidencia en el tipo de fenómenos comunicativos que aquí se trata. Las investigaciones realizadas por Cestero sobre signos no verbales y su funcionamiento (2006, 2009, 2014 y 2016) han permitido ir perfilando una metodología determinada para el estudio de la comunicación no verbal cuya base fundamental es un análisis cualitativo pormenorizado, seguido del análisis cuantitativo –estadística descriptiva- que permite generalizar y establecer patrones –bien en el uso y la forma de indicadores o marcadores no verbales, bien en el empleo de estrategias no verbales sociopragmáticas-. Tal metodología 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.

El objeto de estudio de esta investigación es la comunicación no verbal y su funcionamiento en actos comunicativos persuasivos. Para conseguirlo, no hemos optado por seleccionar *a priori* signos o categorías no verbales, sino por efectuar un estudio inductivo, identificando y describiendo todos los signos no verbales funcionales que han sido utilizados en los programas analizados, con

objeto de comprobar cuáles tienen una incidencia destacada en el fenómeno que nos ocupa, además de sus frecuencias de uso. Trabajamos, pues, con signos paralingüísticos (cualificadores y modificadores fónicos, signos sonoros producto de reacciones fisiológicas o emocionales, elementos quasi-léxicos, pausas y silencios), quinésicos (gestos, maneras y posturas), proxémicos y cronémicos, así como con culturemas relacionados de manera directa con la imagen del persuasor.

Siguiendo el procedimiento analítico establecido en el *Proyecto Persuasión*, se comenzó con la realización de un análisis cualitativo detallado y profundo, que nos permitió identificar los signos no verbales que se emplean en el discurso monologal persuasivo (presentaciones orales persuasivas en el mundo de la empresa y los negocios), 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 pueden realizarse de manera independiente o que se producen siempre en combinación con signos verbales, 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). El análisis cualitativo posibilitó, así mismo, que pudiéramos establecer tipologías formales y funcionales de signos e ir determinando la manera de nombrarlos. Además, nos llevó a la primera clasificación general de los elementos y al establecimiento de variables y variantes (de tipos de signos, formales y funcionales), que permitieron codificar los datos para efectuar análisis cuantitativos.

Por su parte, el análisis cuantitativo ha proporcionado frecuencias de aparición que posibilitan el establecimiento de patrones y estrategias, y, en un futuro, permitirá que llevemos a cabo comparaciones interculturales. Además, ha facilitado la realización de tipologías y clasificaciones y ayudará a comprobar la combinación de signos e indicadores de distinto tipo (por ejemplo, cómo se coestructuran indicadores lingüísticos y paralingüísticos, o lingüísticos y gestuales, y como se combinan signos lingüísticos, paralingüísticos y gestuales para convertirse en estrategias efectivas), 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, y la coestructuración de los signos verbales y no verbales. La nómina de signos no verbales que presentan 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 se han establecido como categorías (variables y variantes) las siguientes:

1. Paralingüaje
 - 1.1. Cualidades y modificadores fónicos
 - ✓ Tono y volumen (subida, bajada)

- ✓ Velocidad de emisión (disminución, aumento)
 - ✓ Alargamiento de sonidos
 - 1.2. Reacciones sonoras fisiológicas o emocionales
 - ✓ Risa
 - 1.3. Elementos quasi-léxicos
 - ✓ (a:), (e:), (m:), (hh), (ts)
 - 1.4. Pausas y silencios
2. Quinésica
- 2.1. Expresión facial
 - ✓ Sonrisa (momento de producción, duración y amplitud)
 - ✓ Mirada (directa y distribuida, desviaciones, bajadas, subidas, reojos)
 - Marcadores e indicadores faciales
 - Asemánticos: ✓ elevación de cejas
 - ✓ 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
 - 2.2. Expresión corporal
 - ★ Gestos con la cabeza
 - Marcadores e indicadores con la cabeza
 - Asemánticos: ✓ rotación de cabeza/cuello
 - ✓ cabezadas (verticales, horizontales, laterales)
 - ✓ estiramientos
 - Semánticos: ✓ cabezadas (horizontales)
 - ✓ estiramientos
 - Gestos con la cabeza independientes
 - ✓ rotación de cabeza/cuello
 - ✓ cabezadas (verticales, horizontales, laterales)
 - ★ Gestos manuales
 - Marcadores e indicadores manuales
 - Asemánticos: ✓ manotada (con una o con las dos manos; vertical u horizontal –con posicionamientos cerrados, semi-cerrados, semiabiertos o abiertos; con palmas hacia arriba o hacia abajo-, o de cerramiento)
 - ✓ giro (con una o con las dos manos, semicircular o circular, hacia adelante, el lateral o atrás -con posicionamientos de manos abiertas, semiabiertas, semicerradas o cerradas; con las palmas hacia arriba o hacia abajo-).
 - ✓ frotamiento
 - ✓ balanceo
 - Semánticos: ✓ manotada (con una o con las dos manos; vertical u horizontal –con posicionamientos cerrados, semi-cerrados, semiabiertos o abiertos; con palmas hacia arriba, hacia abajo o enfrentadas; de separación, de desplazamiento o de estiramiento)

- ✓ giro (con una o con las dos manos, semicircular o circular, hacia adelante, el lateral o atrás -con posicionamientos de manos abiertas, semiabiertas, semicerradas o cerradas; con las palmas hacia arriba o hacia abajo-)
- ✓ levantamiento
- ✓ enlazamiento

➤ Gestos manuales independientes (no marcadiscursivos)

- ✓ manotada (con una o con las dos manos; vertical u horizontal)
- ✓ giro
- ✓ frotamiento

★ Otros gestos corporales

- Indicadores semánticos: ✓ balanceo de tronco
- Contacto físico con personas o con objetos

2.3. Maneras

Andar erguido con talonación

Andar erguido con talonación e inclinación

Andar erguido con talonación, inclinación y manos enlazadas

2.4 Posturas

➤ Posición general

- ✓ Piernas algo abiertas
- ✓ Piernas juntas
- ✓ Adelantamiento de pie
- ✓ Retraso de pie

➤ Posiciones de brazos y manos destacables

- ✓ Reposo
- ✓ Enlazadas delante del cuerpo
- ✓ Enlazadas detrás del cuerpo

3. Proxémica

➤ Ubicación espacial

- ✓ Tras atril o expositor
- ✓ Con atril, pantalla o expositor a la derecha

➤ Comportamiento proxémico relevante

- ✓ Reorganización continua
- ✓ Reorganización ocasional
- ✓ Reorganización hacia atrás
- ✓ Inclinación hacia adelante

4. Cronémica

➤ Uso adecuado del tiempo en:

- ✓ Entrada
- ✓ Presentación
- ✓ Núcleo
- ✓ Cierre

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, se utilizan los signos no verbales con dos o más funciones a la vez.

La nómina 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)
- Regular el discurso o acto comunicativo
- Facilitar el entendimiento (con aporte de contenido –valor semántico específico–)
- Mostrar emociones y actitudes (hacia la situación comunicativa o/y hacia la información que se ofrece)

Presentamos, a continuación, los resultados generales más significativos de la investigación.

3. COMUNICACIÓN NO VERBAL EN DISCURSO PERSUASIVO DEL ÁMBITO EMPRESARIAL

En el corpus analizado, hemos identificado un total de 972 signos no verbales comunicativos, en algo más de 12 minutos (735 segundos). Las presentaciones monologales duran, de media, alrededor de 1 minuto, aunque varias pasan del minuto y medio (la 1, la 5, la 9) e, incluso, superan los dos (la 7 y la 8). Ello indica, de manera general, que el uso de signos no verbales es muy productivo en las presentaciones empresariales o comerciales orales persuasivas, sobre todo si tenemos en cuenta que, en el periodo de tiempo analizado, los concursantes emiten 1761 palabras.

Los signos no verbales más productivos son, sin duda, los quinésicos, con 500 signos discretos. De ellos, los más frecuentes son los gestos manuales, de los que encontramos 142 usos en nuestro corpus; le siguen en frecuencia de empleo los gestos faciales, con 124 casos, y finalmente los gestos con la cabeza, con 106.

Los signos paralingüísticos son bastante frecuentes; en el corpus manejado, hemos documentado 472 empleos significativos. Es relevante el uso de pausas y silencios, que son los signos más utilizados del sistema (308 casos); podemos considerar característico, también, el empleo de alargamiento de sonidos (78 casos) y de escasa utilización, aunque estratégica, la subida o bajada de volumen (22 casos) y el aumento o la disminución de velocidad de emisión (21 casos).

Es relevante, además, el uso de signos que impliquen contacto (se utilizan en 5 de las 10 presentaciones analizadas, 4 en intervenciones de mujeres y 1, en intervenciones de hombres), así como algunas maneras (formas de realizar acciones y tomar posicionamientos significativas) y posturas, y ciertos aspectos proxémicos (ubicación espacial y posicionamiento con o sin movimiento) y cronémicos (diferencias en duración de las presentaciones y en el tiempo dedicado a las diferentes secuencias).

En nuestro corpus, los hombres han empleado, en general, menos signos no verbales que las mujeres: 438, frente a 534; sin embargo, no podemos hablar de diferencias importantes al respecto, pues, si atendemos a las proporciones de utilización de signos por segundos, las medias son idénticas: 1,32 signos no verbales por segundo en las presentaciones tanto de hombres como de mujeres. Hemos de considerar, por tanto, 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 significativo, funcional siempre, lo que implica que los sujetos, hombres y mujeres, atienden activamente a los diversos canales de comunicación a la vez.

Ahora bien, la estrategia de hombres y mujeres respecto a la configuración multimodal de sus actos comunicativos parece diferente. Los hombres emplean más signos paralingüísticos que las mujeres en su discurso persuasivo: el 50,20% de los signos no verbales en el caso de los hombres, frente al 47,20%, en el caso de las mujeres. Y, a su vez, las mujeres hacen un mayor uso de signos quinésicos que los hombres en sus presentaciones: el 52,80% de los signos no verbales en el caso de las mujeres, frente al 49,80%, en el caso de los hombres.

La investigación llevada a cabo nos ha permitido comprobar patrones de comportamiento general y específico en la producción de discurso persuasivo monologal. Tras ofrecer datos generales sobre ello, trataremos ahora el empleo que hacen hombres y mujeres de los recursos no verbales de los diversos sistemas en sus presentaciones.

3.1. RECURSOS PARALINGÜÍSTICOS

En el corpus analizado, hemos documentado la utilización de subidas y bajadas de tono y de volumen, de aumento o disminución de velocidad de emisión, de alargamiento de sonidos, de signos quasi-léxicos y de pausas y silencios de manera estratégica, como recursos que llaman la atención y resaltan, muestran la actitud o el estado del hablante o bien estructuran el acto comunicativo. Los resultados obtenidos en los análisis realizados han permitido comprobar que la estrategia de hombres y mujeres es muy diferente en sus intervenciones persuasivas en el programa español.

Los hombres hacen más uso de variación significativa de volumen que las mujeres, y su empleo funcional es también distinto. Los hombres suelen usar subida de volumen para llamar la atención y, por tanto, resaltar (10 casos, frente a 2 de las mujeres); mientras que las mujeres emplean más la bajada para quitar importancia, captando así la atención, a la vez que se busca empatía y se muestra una identidad modesta (6 casos frente a 2 de los hombres).

Hombres y mujeres hacen uso del cambio en la velocidad de emisión, pero de manera diferente también en este caso (los hombres lo emplean en 12 ocasiones y las mujeres, en 9): los hombres de nuestra muestra usan el aumento de velocidad bastante más que la disminución, y lo hacen para

quitar importancia a lo que se dice o estructurar el discurso; mientras que las mujeres emplean también el aumento para quitar importancia, y muy poco para regular el discurso, y, proporcionalmente, utilizan más la disminución de velocidad que atrae la atención y resalta.

Más destacado es el uso de alargamientos de sonidos en el corpus manejado, que presenta las funciones de llamada de atención y resalte, estructuración y muestra de actitud –vacilación, nerviosismo e inseguridad-. Significativamente, los hombres utilizan este recurso más que las mujeres (46 casos frente a 32), y sobre todo para resaltar (27 casos, frente a 10 de las mujeres); en el discurso de las mujeres, suele ser muestra de duda e inseguridad, para reflejar, pues, emociones o estados, concretamente vacilación, duda y titubeo (14 casos frente a 12 de los hombres). Es conveniente mencionar, además, con respecto a este signo paralingüístico, su rendimiento funcional como regulador (indicador de inicio de secuencia), usado casi en la misma proporción tanto por mujeres como por hombres (8 y 7 casos, respectivamente).

A pesar de tratarse de un tipo de signo que muestra emociones positivas (acuerdo/aceptación/concordia y sumisión) a la vez que capta la atención, prácticamente nunca aparece risa –ni ningún otro sonido producto de reacción fisiológica o emocional- en el corpus analizado. Solo se ha identificado un caso, en discurso de una mujer. Este hecho apunta, como característica del ámbito de la empresa y los negocios, la ausencia de muestras de reacciones emocionales, de manera estratégica.

También los signos quasi-léxicos de alargamientos sonoros –especialmente (e:)- muestran estados psicológicos y actitudes o aptitudes, fundamentalmente, pues, en el corpus analizado, aparecen en interior de secuencia y son reflejo de nerviosismo, inseguridad, vacilación –y búsqueda de palabras-. Se han producido más frecuentemente en el discurso de mujeres que en el de hombres (23 frente a 8 casos), lo que vuelve a mostrar que la comunicación femenina, también en el ámbito profesional de negocios, es más permeable a la expresión de emoción y estados psicológicos que la del hombre. Los signos quasi-léxicos de alargamientos sonoros ((e:) y, en mucha menor medida, (a:) y (m:)), así como la aspiración audible, son, en ocasiones, usados estratégicamente para captar la atención y, con ello, resaltar información relevante; en nuestro corpus, son empleados con esta función mayoritariamente por mujeres (9 ocasiones, frente a 2).

Por último, hemos de destacar el uso de pausas y silencios con funciones reguladoras y, sobre todo, de captación de atención y, con ello, de resalte de información relevante. En el corpus analizado, se utiliza, estratégicamente, enmarcando información o secuencias discursivas de máximo interés, en 191 ocasiones, más por mujeres (106 veces) que por hombres (85 veces). Es destacable, además, el empleo de pausas estructuradoras (43 casos en discurso de hombres y 56, en el de mujeres) y de vacilación (10 casos en intervenciones de hombres y 8, en las de mujeres).

3.2. RECURSOS QUINÉSICOS

La quinésica es, sin duda, el sistema de comunicación no verbal más rentable en el tipo de actividad comunicativa que nos ocupa. Hombres y mujeres hacen un uso destacado de signos no verbales quinésicos; en nuestro corpus, al contrario de lo que ocurre con los signos paralingüísticos, proporcionalmente, los emplean más las mujeres que los hombres (constituyen el 52,80% de los signos no verbales discretos en presentaciones de mujeres y el 49,80% en presentaciones de hombres).

En general, las mujeres utilizan más signos quinésicos faciales que los hombres, incluyendo la sonrisa y la mirada (133 frente a 118); sin embargo, proporcionalmente, los hombres hacen más uso funcional de tales signos en sus actos comunicativos persuasivos que las mujeres: el 26,94% de los signos no verbales de los hombres son faciales, frente al 24,90% de los de las mujeres.

Las mujeres también hacen un uso más frecuente y significativo de signos con la cabeza que los hombres (64 casos frente a 42), y, en este caso, podemos decir que se trata de un recurso no verbal más característico de la comunicación persuasiva femenina que de la masculina (constituye el 11,98% de los recursos no verbales de mujeres y el 9,58%, de los de hombres).

Con respecto a los gestos manuales, de nuevo tenemos datos significativos: las mujeres los emplean más que los hombres (85 frente a 57) y, proporcionalmente, también se trata de signos bastante más utilizados en comunicación persuasiva del ámbito empresarial y de negocios por mujeres que por hombres: 15,91% frente a 13,01%.

Por último, conviene apuntar que solo se ha documentado un signo corporal en el corpus, realizado por un hombre. Las mujeres, por su parte, utilizan el contacto con el producto de manera estratégica más frecuentemente que los hombres, como recurso para mostrar y llamar la atención: así ocurre en 4 presentaciones de las 5 de mujeres analizadas, frente a 1 presentación de las de hombres.

3.2.1. QUINÉSICA 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 tanto en la comunicación de hombre como en la de mujeres, lo que permite constatar la permeabilidad estratégica en 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.

El discurso profesional propio del ámbito que nos ocupa requiere seriedad, por lo que la estrategia básica documentada en el corpus, en todas las presentaciones menos en una, de hombre, es la entrada en la sala y el inicio de la presentación con sonrisa leve de acercamiento y predisposición al acuerdo y la concordia, que se torna, siempre, en la mayor parte de la presentación, en seriedad no tensa, que confiere seriedad a la situación e importancia a la propuesta, con algún uso ocasional de sonrisa. Hombres y mujeres emplean en frecuencia similar (algo más los hombres que las mujeres: 23 casos frente a 22) el recurso de sonrisa estratégica, para predisponer a la persuasión y como signo discreto que llama la atención y, con ello, resalta información, tanto marcadiscursiva como no marcadiscursiva.

Por otro lado, la persuasión, en sí, como fenómeno pragmático interactivo, requiere la inclusión del interlocutor o los interlocutores, de manera activa, en el acto comunicativo y, por tanto, la mirada directa dirigida a todo el auditorio, en lugar de a sujetos concretos, que refleja una actitud positiva hacia el conjunto de los destinatarios en la actividad comunicativa 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 se presenta, de forma continua, directa y distribuida, por lo que puede considerarse estratégica en el tipo de comunicación que estudiamos. Por otro lado, se utilizan determinados signos discretos que presentan funciones o sentidos diversos. Así, encontramos bajadas de mirada no rápidas, desviaciones redimensionales⁴ y miradas de reojo básicamente empleadas para captar la atención y, con ello, resaltar información relevante, que, en ocasiones, son muestra de sumisión o dominio, con lo que predisponen a la persuasión de manera directa. Estos signos son usados, en nuestro corpus de programas españoles, de manera similar por hombres y por mujeres (11 casos y 13, respectivamente), si bien llama la atención el hecho de que aparezcan como reflejo de reflexión o vacilación bastante más durante el discurso de mujeres, y sean usados para resaltar en mayor medida por los hombres.

Con respecto a la quinésica facial, destaca, de forma especial, la utilización abundante de signos marcadiscursivos asemánticos (55 casos en las presentaciones de hombres y 58, en las de mujeres) que presentan, como función principal, la llamada de atención y, con ello, el resalte de información relevante, algo más empleados por los hombres (53 casos) que por las mujeres (47 casos). Hemos documentado dos signos realizados en la parte superior: la elevación de cejas y el consecuente arrugamiento de frente y el parpadeo (simple o repetido, no rápido o rápido), y un signo de parte inferior:

⁴ En bastantes ocasiones, se produce desviación de mirada hacia el 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, el cometido de la desviación es llevar la atención hacia él. Son signos discretos que llaman la atención y resaltan, pero su uso no parece estratégico, sino relacionado con la muestra de productos, por tanto, más bien reguladores. Es común tanto en el discurso de hombres (18 casos) como de mujeres (26 casos).

la elevación de comisuras de la boca. Los hombres, proporcionalmente, parecen usar más, como estrategia de resalte en discurso persuasivo empresarial, la elevación de cejas resaltadora (o reguladora y resaltadora a la vez) que las mujeres (en los dos subcorpus se han identificado 19 casos, pero recordemos que las mujeres del corpus presentan durante un minuto más que los hombres), y en mucha mayor medida la elevación de comisuras de la boca para resaltar información relevante (8 casos frente a 1). Sin embargo, 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.

Aunque la frecuencia de aparición es muy baja (3 casos), no podemos dejar de mencionar el uso de signos quinésicos faciales marcadiscursivos semánticos, que no solo captan la atención y, con ello, resaltan información importante –al producirse durante su emisión-, sino que, además, aportan un significado o sentido añadido, facilitando el entendimiento del acto comunicativo. Se trata de signos multifuncionales que facilitan la economía en acción comunicativa. En el corpus manejado, se ha identificado un parpadeo rápido repetido indicador de dolor/negatividad, una sacada de lengua que expresa contrariedad, en presentación de mujer, y un arrugamiento de nariz indicador de desagrado/negatividad, en la presentación de un hombre. Todos estos gestos son maneras indirectas de comunicar negatividad, lo que puede asociarse a un empleo estratégico en este tipo de actos comunicativos.

Por último, y aunque su producción es muy poco habitual, hemos documentado, en el corpus, gestos faciales independientes (no marcadiscursivos), que muestran satisfacción con la propia actuación, autocoplacencia, seguridad y búsqueda de empatía (además de regular –finalizar y resaltar información inmediatamente previa-): 3 parpadeos realizados por mujeres (lo que convierte el signo en estratégico), un signo con la lengua emblemático hecho por una mujer, 2 parpadeos efectuados por hombres y un estiramiento de las comisuras de la boca producido por un hombre.

3.2.2. QUINÉSICA CORPORAL

Atendemos, ahora, a la quinésica corporal, en la que distinguimos entre gestos realizados con la cabeza, manuales y corporales, además de a maneras y posturas significativas, en atención a los signos que se han mostrado como significativos en el corpus manejado.

3.2.2.1. GESTOS REALIZADOS CON LA CABEZA

En las presentaciones del programa español *Tu Oportunidad* analizadas, hemos encontrado tres tipos de gestos efectuados con la cabeza en relación al movimiento base: rotación de cabeza/cuello (con bajada o con subida), estiramiento de cabeza/cuello hacia el frente y cabezadas (verticales, horizontales y laterales).

Estos signos quinésicos se emplean habitualmente como marcadiscursos asemánticos, con la función de llamar la atención y, a su vez, resaltar información considerada importante, y son más frecuentes en las presentaciones de mujeres que en las de hombres (64 casos y 42, respectivamente). De los tres tipos de signos documentados en comunicación persuasiva en presentaciones de negocios, son de uso muy poco frecuente las rotaciones (22 casos, 16 realizados por hombres y 6 por mujeres), que suelen atenuar o bien son muestra de nerviosismo, y los estiramientos (4 casos, 2 hechos por hombres y 2 por mujeres), que siempre resaltan; y son estratégicos, por su uso frecuente, las cabezadas, especialmente las verticales de asentimiento que, además de resaltar, buscan concordia y predisponen a la persuasión. En este último caso, se trata de recursos característicos de la comunicación femenina –que de nuevo indica permeabilidad emocional y actitudinal-, pues se han identificado 34 empleos de asentimientos en discurso de mujer -3 de ellos repetidos- y 15 en discurso de hombres, y de 11 laterales frente a 1. Las 2 cabezadas horizontales reforzadoras del corpus han sido producidas por un hombre.

Hemos documentado, además, el uso de cabezadas horizontales con valor de negatividad y estiramiento hacia el frente o un lateral ubicador como signos marcadiscursivos semánticos, por tanto, multifuncionales, que posibilitan gran economía comunicativa, ya que captan la atención y resaltan información relevante, a la vez que aportan contenido que permite captar sentido. En el corpus manejado, son más empleados por mujeres que por hombres: 7 cabezadas y 1 estiramiento frente a 2 cabezadas y 1 estiramiento, respectivamente.

Por último, relacionado con los signos semánticos a los que acabamos de aludir, está el empleo –escaso- de cabezadas verticales y laterales y rotaciones realizadas de manera independiente, no marcadiscursiva (6 gestos en total). En estos casos, en los que no hay diferencias entre hombres y mujeres, la utilización de los signos no verbales es, básicamente, para mostrar actitud o emociones (satisfacción, sumisión, atenuación).

3.2.2.2. GESTOS MANUALES

Los gestos manuales son, en el corpus, bastante productivos, y hacen un mayor uso de ellos las mujeres que los hombres: 85 casos frente a 57, y, proporcionalmente respecto al total de signos no verbales identificados en las presentaciones, el 15,91% frente al 13,01%.

Como marcadiscursos asemánticos, se utilizan, en discurso persuasivo, de manera frecuente, gestos realizados mediante manotadas (47) y, con mucha menos frecuencia, gestos efectuados con giros (15 casos), 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 destacada, lo que los convierte en estratégicos y posibles recursos de persuasión en el ámbito de la empresa y los negocios.

Los gestos manuales realizados mediante manotadas son los de uso más frecuente y funcionan habitualmente como reguladores, sirven de llamada de atención y, así, 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 (el 10,6% de los signos quinésicos, frente al 8,5%); solo encontramos un caso de manotada con cerramiento producido por una mujer y dos de manotadas horizontales, llevadas a cabo por hombres. Resulta significativo que las mujeres efectúen más gestos de manotadas con las dos manos que los hombres (18 frente a 5), lo que podría indicar un uso más destacado de las manos como resaltadoras marcadiscursivas propio de los actos comunicativos de las mujeres en el contexto objeto de estudio.

Por su parte, los gestos marcadiscursivos realizados con giros, en nuestro corpus, son siempre semicirculares hacia adelante (bien hacia el frente o hacia un lateral), con una o las dos manos abiertas, semiabiertas o cerradas, pero nunca tensas, que resaltan a la vez que señalan e, incluso, ofrecen. En el corpus manejado, las mujeres realizan este tipo de gestos manuales en 11 ocasiones, frente a las 4 en que lo hacen los hombres, lo que nos lleva a pensar que se trata de estrategia especializada por sexos, a la vez que signos característicos de persuasión. Los dos casos de gesto con frotamiento de manos son producidos por un hombre y, además de resaltar, sirven como autorreguladores, de manera que muestran inseguridad que es necesario controlar. El único caso de gesto de balanceo de mano es realizado por una mujer con la función de llamada de atención hacia información relevante.

Los marcadiscursos manuales semánticos son, de nuevo, más empleados por mujeres que por hombres en nuestro corpus (48 frente a 24; proporcionalmente constituyen el 17% de los signos quinésicos de las mujeres y el 11% de los de los hombres), lo que vuelve a mostrar un uso más frecuente de acción multimodal por parte de las féminas. Encontramos, en este caso, gestos realizados mediante manotadas -48 casos-, giros -15 casos-, enlaces -5 casos- y levantamiento -4 casos-, si bien, como puede apreciarse por el número de ocasiones en las que se utilizan, las manotadas son las de mayor rendimiento funcional. Los gestos manuales efectuados mediante manotadas son, de nuevo, más utilizados por mujeres que por hombres (31 frente a 17, lo que supone el 11% y el 7,8% de los signos quinésicos, respectivamente), y se emplean con valores diversos que exteriorizan actitudes (frustración), ubican o aportan contenidos determinados (avance, negatividad, totalidad, inclusión, simultaneidad, etc.), a la vez que llaman la atención hacia tal aporte comunicativo.

Los gestos efectuados a través de giros circulares o semicirculares hacia adelante, más utilizados, proporcionalmente, por hombres que por mujeres en el corpus (3,2% de los signos quinésicos frente al 2,8%), llaman la atención y resaltan información relevante, a la vez que presentan un aporte de contenido variado, que depende de la posición de las manos, como puede

ser evolución, avance o recursividad. Los gestos realizados mediante enlazamiento de manos, todos ellos efectuados por mujeres, se usan como autorreguladores, a la vez que comunican negatividad y frustración, como contenido semántico, no tanto como expresión de emoción. Encontramos, además, cuatro casos de levantamiento, efectuados por mujeres con la intención de captar la atención y ubicar, indicando la posición del cuerpo e inmovilización.

Por último, hemos documentado 5 casos de realización de gestos manuales independientes, no marcadiscursivos, 2 realizados por hombres y 3, por mujeres. En todos las ocasiones, se trata de signos que pretenden captar la atención para resaltar información relevante; además, uno de ellos, realizado por una mujer, funciona como autorregulador, y varios presentan valor semántico (avance, extraer o negación).

3.2.2.3. OTROS GESTOS CORPORALES

El único signo no verbal corporal (no realizado con la cabeza ni con las manos) documentado en el corpus ha sido un balanceo de tronco, producido como marcadisco de semántico que resalta información importante, al mismo tiempo que aporta contenido –encontronazo–, por un hombre. El uso es ocasional y solo indica la productividad comunicativa de los signos no verbales.

Dado que el corpus que manejamos es de presentaciones de propuestas de negocio, no es extraño que se toquen los productos mientras son mostrados o se demuestra su funcionamiento. En los programas españoles analizados, constituye 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 lleva a pensar que parece tratarse de una práctica más habitual en la comunicación persuasiva de mujer.

3.2.2.4. MANERAS Y POSTURAS

Con respecto a las maneras, como signos quinésicos destacables, hemos de mencionar la entrada en plató de todas las mujeres y de la mayoría de los hombres con un andar erguido, en verticalidad, con talonación marcada, como expresión de actitud: seguridad y decisión, que, sin duda, constituye una estrategia que predispone a la persuasión.

En relación con las maneras están las posturas. En el corpus analizado, tanto hombres como mujeres adoptan posiciones de piernas algo abiertas, que muestran seguridad y dominio y, en ocasiones, adelantan un pie, que refleja un carácter emprendedor y apunta hacia el interlocutor de forma directa.

En contraposición a la postura estratégica, se ha podido comprobar que, si bien la posición general de las manos es en reposo, desde la que se reali-

zan los diversos gestos, algunas mujeres han posicionado sus manos enlazadas delante del cuerpo, lo que si bien, en principio, no resulta recomendable, pues se trata de un autorregulador, puede indicar sumisión y considerarse, en el contexto que estudiamos, una postura estratégica.

3.3. PROXÉMICA Y CRONÉMICA

Por último, atendemos a la posición espacial y al empleo del tiempo como recursos no verbales de comunicación persuasiva empresarial. En el corpus estudiado, en general, hombres y mujeres se colocan sin ningún parapeto que medie entre ellos y los interlocutores, en este caso empresarios, mostrando seguridad; así ocurre siempre en los programas de mujeres y en tres ocasiones en los de hombres, en los que los emprendedores se ubican al lado de atril o modelos en los que se muestran los productos o negocios que se presentan. En las intervenciones de hombres, encontramos, de manera ocasional, un inicio tras atril, con autoprotección, que refleja timidez o inseguridad, lo que lo convierte en un posicionamiento no recomendable en el contexto de la persuasión en los negocios, y una intervención tras una mesa en la que se exponen objetos, que sirve de autoprotección, pero es usada, especialmente, para facilitar la presentación con muestras.

Las mujeres analizadas suelen mantenerse quietas durante la presentación, lo que indica seguridad y dominio de la materia; no obstante, en alguna ocasión, hemos documentado reorganizaciones hacia atrás de sumisión y que reflejan sinceridad, y reorganización continuada de autorregulación y nerviosismo. Los hombres, por su parte, también se mantienen quietos, pero son más propensos a las reorganizaciones continuas autorreguladoras o marcadoras. De estos comportamientos proxémicos, podemos considerar estrategias que favorecen la persuasión la quietud y la reorganización hacia atrás o marcadora; no son recomendables las reorganizaciones de autorregulación.

La cronémica viene impuesta por el programa televisivo: una entrada corta, de entre 4 y 9 segundos, una presentación inicial de entre 9 y 20 segundos, un núcleo expositivo, de entre 30 y 60 segundos y, a veces, un cierre mínimo. No hay grandes diferencias en cronémica macroestructural en los programas de nuestro corpus, si bien podemos apuntar que no es habitual el cierre expreso de la presentación (los hombres lo hacen en 1 ocasión y las mujeres, en 2), y que, a veces, los emprendedores descomponen la duración idónea de las partes principales del acto comunicativo por vacilación y como consecuencia de una incompleta planificación. Así ocurre en un caso en un monólogo de mujer y en dos, en discursos de hombres, en los que la presentación inicial es más larga de lo normal, y en el caso de dos programas de hombres que tienen un núcleo más corto de lo habitual (en uno dura 12 segundos –aunque se compensa con una presentación de 28- y en otro, 24).

4. CONCLUSIONES

La persuasión es un propósito habitual en la interacción comunicativa humana, que tiene una repercusión fundamental en el mundo de la empresa y los negocios. En este ámbito concreto, hemos tratado de conocer patrones de comportamiento de emprendedores con respecto al empleo de recursos no verbales en presentaciones orales de empresas o productos con el fin de persuadir a posibles inversores para promover o expandir un negocio, y hemos podido constatar que los signos no verbales se utilizan abundantemente en tales actos comunicativos y que son, en gran medida, plurifuncionales, pudiendo cumplir una o más de las siguientes funciones en diversos momentos de la actividad comunicativa: captar la atención, regular la comunicación y favorecer o posibilitar el entendimiento del mensaje, así como expresar emociones, motivaciones y actitudes. Esta última función, como apuntan Gordillo y sus colaboradores (2014: 650), es fundamental en la actividad empresarial, pues permite intercambio de información relativa a sentimientos, pensamientos y acciones, que repercute de forma directa en las consideraciones y tomas de decisiones. En este sentido, el persuasor ha de crear un ambiente apropiado, emplear la palabra de forma precisa y efectuar un uso adecuado y estratégico de la comunicación no verbal, de manera que favorezca la comprensión del mensaje, que guíe al interlocutor a los datos más relevantes y atraiga su atención hacia ellos y, sobre todo, que trasmite sensaciones, sentimientos, motivaciones y actitudes siempre positivas, propias de un negociador colaborativo (García, 2008; Martín, 2014b).

Este tipo de emprendedor es el que hemos encontrado en los programas analizados del concurso *Tu Oportunidad*. Hombres y mujeres muestran sinceridad y confianza, buscan empatía, facilitan el entendimiento y la consideración de sus propuestas o resaltan y organizan la información, de manera estratégica, para favorecer la persuasión, a través de algunas elevaciones de tono o de volumen o de aumentos de velocidad y de las pausas, de la sonrisa y la seriedad no tensa, de mirada directa distribuida y desviaciones y parpadeos controlados, de posiciones no tensas y erguidas, de inclinaciones de cabeza que afirman o confirman y de una gesticulación manual abundante, precisa y ‘abierta’.

Los datos ofrecidos aquí permiten constatar el interés del proyecto y de los hallazgos, y la validez del modelo de análisis de comunicación no verbal propuesto, y sientan las bases para un desarrollo de la investigación, que ha de avanzar a partir de la realización de estudios detallados que permitan conocer en profundidad el funcionamiento de los recursos no verbales en comunicación persuasiva en el ámbito de la empresa y los negocios, así como su coestructuración con recursos argumentativos y lingüísticos, y la existencia o no de patrones sociopragmáticos y culturales. El resultado final deberá relacionar el uso estratégico de recursos verbales y no verbales con patrones socioculturales que revelen configuraciones de actos persuasivos

dirigidos al *logos* (a la razón), al *pathos* (a la emoción) o al *ethos* (a la persona), y, si fuera posible, con la perlocución pretendida. Intentaremos dar cuenta de todo ello en breve.

REFERENCIAS

- CESTERO MANCERA, A. M. (2006): “La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía”, *ELUA*, 20, pp. 57-77.
- CESTERO MANCERA, A. M. (2009): “Marcas paralingüísticas y kinésicas de la ironía”, Ruiz Gurillo, L. y Padilla García, X. (eds.): *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*, Frankfurt: Peter Lang, pp. 167-190.
- CESTERO MANCERA, A. M. (2014): “Comunicación no verbal y comunicación eficaz”, *ELUA*, 28, pp. 125-150.
- CESTERO MANCERA, A. M. (2016): “La comunicación no verbal: propuestas metodológicas para su estudio”, *Lingüística en la Red*, Monográfico XIII (2), Publicación electrónica: http://www.linred.es/numero13_2_monografico_Art1.html, pp. 1-36.
- DALY, P. & DAVY, D. (2016): “Structural, linguistic and rhetorical features of the entrepreneurial pitch: Lessons from Dragons’ Den”, *The Journal of Management Development*, 35 (1), pp. 120-132.
- DE SANTIAGO GUERVÓS, J. (2005): *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid: Arco/Libros.
- DE SANTIAGO GUERVÓS, J. (2008): *Comentarios de textos persuasivos*, Madrid: Arco/Libros.
- DÍEZ PRADOS, 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 PRADOS, 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 PRADOS, M. (en prensa): “Engagement in business persuasive discourse: The elevator pitch”, Sancho Guinda, C. (ed.): *Engagement in Professional Genres: Deference and Disclosure*, Amsterdám/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- FORGAS, E. Y HERRERA, M. (2000): “Los componentes no verbales del discurso académico”, Vázquez, G. (ed.): *El discurso académico oral*, Madrid: Edinumen, pp. 271-299.
- GARCÍA, M. D. (2008): *Manual de Marketing*, Madrid: ESIC Editorial.
- GORDILLO LEÓN, F., LÓPEZ PÉREZ, R. M., MESTAS HERNÁNDEZ, L. & CORBI GRAN, B. (2014): “Comunicación no verbal en la negociación: la importancia de saber expresar lo que se dice”, *Revista Electrónica de Psicología Izta-cala*, 17 (2), pp. 646-666. Publicación electrónica: <http://www.izta-cala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/>.
- MARTÍN ARÉVALO, S. (2014a): “Comunicación no verbal y lenguaje

- corporal en la negociación”. Publicación electrónica: <http://managersmagazine.com/index.php/2010/08/comunicacion-no-verbal-y-lenguaje-corporal-en-la-negociacion/>.
- MARTÍN ARÉVALO, S. (2014b): “Cómo usar el lenguaje corporal al negociar”. Publicación electrónica: <http://www.martinarevalo.com/COMOUSARELLEN-GUAJECORPORALALNEGO-CIAR.php>.
- OLASCOAGA, M. A. (2012): *El lenguaje corporal en las negociaciones*, Veracruz (México): Universidad Veracruzana.
- PEASE, A. (2009): *El arte de negociar y persuadir*, Barcelona: Editorial Amat.
- 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.
- ZHOU, H. & ZHANG, T. (2008): “Body Language in Business Negotiation”, *International Journal of Business and Management*, 3 (2), pp. 90-96.