

Recursos no verbales en comunicación persuasiva: Imagen, proxémica y paralenguaje

Nonverbal resources in Persuasive Communication: Image, Proxemics and Paralanguage

Ana M. Cestero Mancera

Universidad de Alcalá, España

anam.cestero@uah.es

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 oral 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, presentamos resultados obtenidos en una investigación llevada a cabo con objeto de conocer cómo se emplean, estratégicamente o no, los signos no verbales en discurso persuasivo español en el ámbito de la empresa y los negocios. Para su realización, hemos establecido una metodología de análisis específica, que nos ha permitido identificar elementos no verbales discretos, así como la función que cumplen en el acto comunicativo, comprobar frecuencias de uso y efectuar comparaciones atendiendo a la variación condicionada por el sexo, de manera que hemos podido documentar patrones de comportamiento generales y variables. Tratamos en este artículo, específicamente, lo que acontece con recursos no verbales relacionados con la imagen de sí mismo que presenta el hablante y con el empleo de signos paralingüísticos que repercuten de manera directa en la persuasión.

Palabras clave: comunicación no verbal, persuasión, variación, patrones socio-comunicativos, proxémica, paralenguaje.

Abstract

Human communication is a complex process involving much more than knowledge and a linguistic system: the effectiveness of any communicative act depends, to a greater or lesser extent, on the use of non-verbal signs in combination with verbal units. This fact is highly important in pragmatic discourse events such as persuasion, which may be associated directly with the strategic use of non-verbal resources. In this article, the results of a study on understanding how non-verbal signs are used for persuasion in the Spanish discourse used in the business field area are shown. The methodology consisted in identifying discrete non-verbal elements and their role in communicative acts, determining frequency of use; and, making contrastive analyses using the gender variable. As a result, general and variable patterns of behavior were determined. This article emphasizes on non-verbal resources used for the image of the self and on how paralinguistic signs have a direct influence in persuasion.

Key words: non-verbal communication, persuasion, variation, socio-communicative patterns, proxemics, paralanguage.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación humana es una actividad que permite y posibilita la conformación de redes sociales y su mantenimiento; constituye la manera en que socializamos de forma natural y habitual. En nuestro entorno social, es frecuente que vivamos realidades diferentes que negociamos en la interacción comunicativa; tal hecho lleva a la consideración de que, en cualquier expresión persuasiva, subyace un proceso emotivo-evaluativo mediante el cual analizamos la realidad del otro (sus creencias y actitudes, sus percepciones) con el fin de reinterpretarla, de manera que podamos presentar nuestra realidad como una opción mejor que la suya, obligándolo a replantearse la visión que tiene del mundo (de Santiago, 2005a).

Ya Aristóteles postulaba que la persuasión podía servirse de tres vías: apelación a la credibilidad y conducta del escritor u orador 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 las emociones es, por tanto, uno de los pilares básicos, estratégicos, de la persuasión, un recurso del que nos servimos con frecuencia para influir en el otro de modo que acepte nuestra forma de concebir la realidad, esto es, para convencerlo; de hecho, 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. Ahora bien, la expresión de la emoción es solo uno de los tres mecanismos de persuasión y, utilizada como único recurso en la comunicación, puede ser tildada de manipulación (de Santiago, 2005a), lo que dificultaría la eficacia comunicativa y no resultaría adecuado.

La investigación que aquí se presenta se enmarca en un proyecto de grandes dimensiones que estudia cómo funcionan los tres mecanismos apuntados, esto es, qué recursos lingüísticos y no verbales empleamos los sujetos en comunicación persuasiva, teniendo en cuenta los mecanismos pragmáticos dirigidos al *ethos*, al *pathos* y al *logos*, en discurso oral comercial o empresarial, ámbito en el que la persuasión es trascendental, así como si existe variación sociocultural al respecto que dificulte la comunicación entre personas de diferente caracterización social o de diversas culturas, o que impida el éxito de la actividad comunicativa.¹ Nuestro objeto de estudio específico es la comunicación no verbal; por tanto, tratamos el empleo de recursos no verbales en discurso oral de presentación de empresas o productos, que, hasta ahora, no ha sido atendido con detenimiento ni analizado en profundidad. Y comenzamos por signos, relacionados con la imagen de sí mismo que presenta el hablante (culturemas relacionados con la imagen propia –aspecto físico y ropa– y proxémica –manejo del espacio–) y paralingüísticos,² que, como veremos, muestran

¹ La investigación de la que damos cuenta a continuación se incluye en el proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España) de Referencia FFI2013-47792-C2-2-P, que lleva por título "Emoción y lenguaje en acción: la función discursiva emotiva/evaluativa en distintos textos y contextos dentro del mundo del trabajo. *Proyecto persuasión*", cuya investigadora principal es la Dra. M. Díez Prados.

² El sistema no verbal paralingüístico está formado por las cualidades y modificadores fónicos, los indicadores sonoros de reacciones fisiológicas y emocionales, los elementos cuasi-léxicos y las pausas y silencios que, a partir de su significado o de alguno de sus componentes inferenciales, comunican o matizan el sentido de los enunciados verbales o de actos comunicativos (Poyatos, 1993 y 1994b; Cestero, 2016)

emociones o expresan actitudes y estados, captan la atención y resaltan u organizan el discurso o el acto comunicativo, de manera que, aunque no tienen aporte de contenido semántico, son recursos de persuasión muy eficaces (Knapp, 1980; Cestero, 2014).³

2. MARCO TEÓRICO: LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Los tratados de retórica ya nos enseñaron el camino que habría de seguirse para alcanzar el éxito comunicativo: el conocimiento del hombre y de sus respuestas emotivas son la base para su dominación.⁴ La retórica antigua se ocupó de reflexionar sobre los conceptos, los argumentos, los términos y las conductas que pueden llevar un discurso a conseguir sus cometidos, que posibilitan y favorecen la eficacia comunicativa, y, partiendo de las experiencias discursivas, de los motivos por los que alcanzan el éxito y consiguen la convicción de sus interlocutores. Para llegar a tales conocimientos, los retóricos se fijan en la naturaleza del hombre, en aquello que lo persuade, y recogen conductas comunes y las almacenan como *estereotipos naturales*, propios de la respuesta genética humana,⁵ para usos persuasivos que apelan, fundamentalmente, a las emociones. A tales estereotipos, se les han sumado los *socio-culturales*, ideas sociales, conductas propias de cada grupo social y cultural concretos⁶ (Acarín, 2001; de Santiago, 2005a). Por tanto, los humanos somos fruto de la misma historia y afrontamos la vida con el mismo cerebro para percibir, pensar y relacionarnos, si bien no se puede perder de vista que su desarrollo es, además de natural, sociocultural; así, según afirma de Santiago (2005a), para convencer o persuadir, se han de estimular las ideas innatas, partiendo del conocimiento del entorno sociocultural, atendiendo a argumentos universales y socioculturalmente aceptados. Ahora bien, si al conjunto de estereotipos que marcan argumentos válidos natural y socioculturalmente (*logos*), le sumamos una selección léxica adecuada, que estimule marcos cognitivos de interpretación determinados (*pathos*), el resultado será, sin lugar a dudas, más efectivo. Y,

³ En un trabajo inicial, Cestero (2017), ofrecemos una primera aproximación y presentamos resultados generales de la investigación realizada. El artículo actual recoge, en detalle, lo que acontece con respecto a los signos no verbales proxémicos y paralingüísticos en el corpus de presentaciones orales analizado; se presta atención especial a la variación condicionada por el sexo de los emprendedores, y se atiende, de manera especial, a la imagen que exponen. Por último, en el artículo titulado “Recursos no verbales en comunicación persuasiva: gestos” (Cestero, 2018), nos centramos en los recursos quinésicos y aportamos los resultados detallados obtenidos con respecto al funcionamiento de gestos faciales y corporales en la investigación realizada.

⁴ Véanse los escritos clásicos de Aristóteles (1995), y los ya clásicos, pero de tiempos actuales, de Barthes (1970), Spang (1979), López García-Molins (1981, 1985), Dubois, *et al.* (1987), Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), Albaladejo (1989, 1999, 2001), Laborda (1993, 1996, 2012, 2014), Gutiérrez (1995), Alcalde (1996), Ruiz y Vñez (1996), Albadalejo *et al.* (1998), Ruiz *et al.* (1998), Pujante (1999), López y de Santiago (2000), Hernández (2002), de Santiago (2005a, 2005b), Cockcroft *et al.* (2014). Las ideas vertidas en ellos están en la base del marco teórico de la investigación de la que aquí damos cuenta.

⁵ A partir de la consideración de que la comunicación es un mecanismo de estímulos –representado por una palabra, un gesto, una conducta, una situación, un sonido...- y respuestas adecuadas al estímulo. Las herramientas de convicción naturales tienen que ver con signos, percepciones y conductas compartidas del ser humano, y se relacionan, según apunta de Santiago (2005a), con “esclavitud de la imagen” –apelación a la autoimagen-, el “gregarismo” –apelación a la manifestación colectiva-, la “previsibilidad” –apelación a la normalidad y calidad -, la “sumisión” –apelación a la autoridad-.

⁶ Como indica de Santiago (2005a), somos miembros de una comunidad social y cultural, en la que adquirimos un conjunto de normas de comportamiento, entre las que están las relacionadas con las actuaciones verbales y no verbales adecuadas, que, junto con la información genética, conforma nuestro saber enciclopédico y nuestra competencia comunicativa.

teóricamente, si, además, la producción discursiva consigue presentar una identidad positiva, mediante el ofrecimiento, a través de la conducta del sujeto, de una imagen que muestre un carácter y una personalidad valorables positivamente por su relación con cualidades morales que establecen un margen de confianza y de crédito, o con un comportamiento magnánimo y noble, franco y honesto (*ethos*), se conseguirá, sin lugar a dudas, comunicación de gran eficacia persuasiva (de Santiago, 2005a).

Desde épocas clásicas hasta la actualidad, se ha hablado mucho de persuasión y de estrategias –especialmente lingüísticas– persuasivas; sin embargo, gran parte de las ideas vertidas en tratados, manuales y monografías de distinto tipo se basan más en la intuición de los autores o en sus experiencias que en datos obtenidos en investigaciones empíricas. Además, se ha trabajado el tema en relación, sobre todo, al discurso político y publicitario –sin duda por su carácter primario persuasivo–, y se ha tratado, en general, como si la variación sociocultural no tuviera incidencia en la selección de estrategias argumentativas, lingüísticas y no verbales que hace el hablante, ni en el tipo de actividad comunicativa misma. En un afán de avanzar en el conocimiento de cómo se produce la comunicación persuasiva y de qué recursos redundan en su eficacia, en contextos diferentes al de discursos políticos o publicitarios, en dos grupos sociales (hombres y mujeres), de dos culturas distintas (la española y la inglesa), se comenzó hace unos años el *Proyecto Persuasión*. En el marco del mencionado proyecto, hemos estudiado los recursos no verbales, atendiendo a lo que acontece en un tipo de discurso considerado persuasivo por excelencia, el discurso oral “de venta” (*elevator pitch*), perteneciente, en este caso concreto, al ámbito de la empresa y los negocios. Damos cuenta aquí de los principales hallazgos en relación a la imagen que muestra el emprendedor –a través del aspecto físico y la ropa, sobre todo–, al uso del espacio y al empleo estratégico de signos paralingüísticos.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La comunicación persuasiva, según la definición de de Santiago (2005a: 61), “pretende inducir al interlocutor a adherirse a las propuestas del emisor”, influye “en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de una forma determinada” (de Santiago, 2005a: 84), y, para ello, se vale de argumentos, innatos y socioculturales, dependiendo de a quién nos dirigimos, y de recursos lingüísticos y no verbales que permiten conseguirlo. Los conocimientos del individuo proporcionan datos sobre la naturaleza y la comunidad sociocultural de la audiencia y se encaminan a la consecución de la empatía; los conocimientos sobre comunicación proporcionan la base lingüística y no verbal para construir mensajes o realizar actos comunicativos. De manera general, los recursos argumentativos constituyen el contenido de la comunicación persuasiva y los lingüísticos y no verbales, la forma, por lo que será eficaz en la medida en que se haga uso de los argumentos naturales y socioculturales adecuados y se manejen signos verbales y no verbales suficientes, con vistas a obtener la respuesta racional y/o emocional a la que supuestamente conducen (de Santiago, 2005a), aun partiendo de la consideración de que se utilizarán más unos tipos de estrategias u otras, es decir, que se tenderá a persuadir por la conducta del hablante, que favorece credibilidad y confianza –*ethos*–, mediante las emociones –*pathos*– o por medio de argumentos y razonamientos –*logos*–, si bien tal actuación podrá estar sujeta a variación sociopragmática y cultural.

Para llevar a cabo la investigación que aquí se presenta, se ha configurado una metodología de investigación que combina aportes básicos del Análisis del discurso y de la conversación, de la Pragmática, de la Comunicación no verbal y de la Sociolingüística. Se parte de la realización de análisis cualitativos detallados, inductivos-deductivos, y se realizan análisis cuantitativos específicos para conocer patrones sociopragmáticos y variación sociocomunicativa y cultural.⁷ Tales análisis se practican de manera estructurada, sobre materiales reales seleccionados y recogidos para tal fin, teniendo en cuenta el tipo de discurso con el que se trabaja (como hemos mencionado con anterioridad, discurso de presentación de producto –o idea comercial–, que puede considerarse *elevator pitch*⁸), atendiendo a los cánones básicos reconocidos en la retórica para la comunicación eficaz: *inventio* (elección de ideas y temas), *dispositio* (organización del acto comunicativo), *elocutio* (empleo de recursos para ser eficaces), *memoria* (memorización del discurso) y *actio* (producción del discurso –recursos no verbales–, teniendo en cuenta las actitudes que se muestran).

Detallamos, a continuación, la metodología empleada, establecida como marco general del *Proyecto Persuasión* a partir de estudios piloto, para conocer el funcionamiento de la comunicación persuasiva en discurso comercial/empresarial, así como la metodología desarrollada para el estudio concreto del funcionamiento de recursos no verbales en presentaciones públicas de productos o negocios, atendiendo en este trabajo a la imagen del emprendedor, a signos paralingüísticos y a aspectos relacionados con la proxémica.

3.1. Recogida y preparación del material

Dado que el objetivo del proyecto en el que se enmarca nuestro estudio es conocer patrones sociopragmáticos, y culturales, en el empleo de recursos lingüísticos y no verbales en discurso oral persuasivo del ámbito de la empresa y los negocios, desde el principio pareció oportuno recoger un corpus específico –de muestras reales–, formado, en este caso, por las intervenciones de participantes en programas televisivos.

El corpus inicial sobre el que se ha trabajado está compuesto por las presentaciones que hacen emprendedores en un programa televisivo español 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. Cada actividad comunicativa tiene 2 partes. En primer lugar, el emprendedor presenta, a modo de *elevator pitch*, su producto; cuenta para ello con un tiempo máximo de 3 minutos, en los que debe explicar cuál es la idea o producto que presenta, qué necesita o requiere para comenzar o expandir el negocio y qué ofrece a cambio, además de emplear las estrategias que considere oportunas con objeto de persuadir a su interlocutor –5 empresarios de prestigio y solvencia– para que inviertan en su propuesta. En segundo lugar, se establece una interacción, de tipo transaccional, entre los empresarios y el emprendedor, con objeto de obtener más información sobre el producto y

⁷ A partir de la consideración de que si las formas de proceder (argumentos, estructuras lingüísticas, signos no verbales) se repiten es porque se consideran eficaces.

⁸ Un tipo de discurso que se caracteriza por la brevedad, la concisión, la orientación y la singularidad, y, especialmente, por su cometido de ser convincente. No importa únicamente la información que se ofrece, sino que resulta fundamental la visión y la pasión del hablante para despertar el interés.

las condiciones de inversión, etc. De esta manera, obtenemos muestras específicas de discurso monologal, que son las que hemos analizado ya para el estudio que aquí se presenta, y muestras de diálogo transaccional, que podrán ofrecer información sobre otros tipos de argumentos y recursos lingüísticos y no verbales, y sobre acciones y reacciones espontáneas, que se atenderán en un futuro mediato.

Se han seleccionado, en un primer momento, 10 muestras de cada uno de los programas, 5 de hombres y 5 de mujeres, procurando obtener variedad en cuanto al tipo de producto que se ofrece, y respondiendo a criterios mínimos de validez: sujeto adulto. En el estudio del que aquí damos cuenta, se han analizado las siguientes muestras del programa español *Tu Oportunidad* (TVE1):

Presentaciones de hombres:

By-Hours.com
ImasD
Verdtical
Easy Key
Macetas Abril

Presentaciones de mujeres:

Matarrania cosmética natural
Suproma
Envase PET
PipiPop
Viseric

Tras la recogida del corpus, se procedió a su transcripción, con objeto de tener un soporte visual básico y preparar los datos adecuadamente para su codificación y análisis.

La transcripción de los signos lingüísticos se suele hacer en ortografía ordinaria, utilizando algunas convenciones (muy pocas para que no dificulten la lectura y comprensión) de uso bastante generalizado. La transcripción o representación de los signos no verbales es mucho más complicada, pues no existe un sistema de convenciones de uso común y para la mayoría de los signos no tenemos ni siquiera nombres o descripciones que nos faciliten la creación de convenciones adecuadas. En este caso concreto, se emplearon las propuestas de Poyatos (1993 y 1994b, pp. 47-48) y Cestero (2016).

Una vez transcritos todos los programas, los materiales quedaron preparados para la realización de los diversos tipos de análisis.

3.2. Análisis de los datos

Con los materiales dispuestos para análisis, se comenzó el estudio detallado de la muestra, a partir de un modelo general de análisis (Díez Prados, 2016a, 2016b, en prensa), en fases sucesivas: en primer lugar, se realizó un análisis cualitativo profundo y detallado del discurso persuasivo en sus múltiples dimensiones y, en segundo lugar, se efectuaron los

análisis cuantitativos pertinentes para conocer frecuencias de uso y llegar a generalizaciones.⁹ El esquema modélico del que se ha partido es el siguiente:

Fase 1. Análisis cualitativos de comunicación persuasiva

1.- Contexto general de la actividad comunicativa

2.- Macroestructura de la actividad comunicativa: organización general de la presentación (*dispositio*) y actividad no verbal general (*actio*).

Organización general

1. Discurso monologal: predefinido por la mecánica del programa televisivo.
Presentación por parte del solicitante: duración máxima de 3 minutos.
Secuencias estructurales de la presentación:
 - 1) Apertura
 - Autopresentación
 - Nombre del negocio
 - Cantidad de dinero que se solicita / Lo que se solicita de los empresarios
 - Porcentaje de capital que se está dispuesto a ceder de la empresa / Lo que se ofrece a los empresarios
 - 2) Núcleo: desarrollo discursivo a partir, fundamentalmente, de secuencias narrativas y argumentativas, seleccionadas y dispuestas por el hablante libremente.
 - Presentación del producto/negocio.
 - Secuencias discursivas de diverso tipo que pretenden mostrar el interés del producto y conseguir la inversión de los empresarios.
 - 3) Terminación (opcional y siempre muy breve).
2. Interacción emprendedor-empresarios
3. Conclusión

Actividad no verbal general

Con respecto al componente no verbal de las presentaciones, que son las que nos ocupan en este trabajo, se analiza el comportamiento no verbal general del emprendedor (y de los empresarios) según el esquema siguiente:

1. Intervención monologal
 - 1) Imagen: apariencia física y vestimenta; signos no verbales realizados a la entrada, hasta posicionamiento y comienzo, y durante la intervención (Knapp, 1980).
 - 2) Proxémica: colocación y regulación del espacio.
 - 3) Paralenguaje: cualidades generales (tono, volumen) y signos paralingüísticos llamativos.
 - 4) Quinésica: movimientos generales –faciales y corporales–, maneras y posturas, positivos o no positivos (en atención a consideraciones relacionadas con la teoría de la metáfora conceptual (Lakoff y Johnson, 1980, 1986, 1989): por ejemplo, mirada directa distribuida, sonrisa, asentimientos hacia arriba, manos abiertas y hacia arriba, etc.).

⁹ Al modelo general de organización de análisis se llegó a partir de estudios cualitativos (y cuantitativos) exploratorios y piloto, realizados por los investigadores del *Proyecto Persuasión* con el fin de aumentar la objetividad y llegar a un modelo general a través del consenso.

- 5) Cronémica: distribución del tiempo.
2. Intervención en interacción
3. Conclusión

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, siguiendo los cánones de la retórica, con tres tipos básicos de recursos, en monólogo y en interacción –según la parte del programa a la que se atiende–, comenzando por la presentación del emprendedor, que se considera comunicación puramente persuasiva, a saber:

- 1) Recursos argumentativos (apelan al *logos*, y al *pathos* o al *ethos*, en ocasiones)
- 2) Recursos lingüísticos (apelan fundamentalmente al *pathos*, pero también al *logos* y al *ethos*)
- 3) Recursos no verbales (apelan al *ethos*, y, en casos, al *pathos* e, incluso, al *logos*)¹⁰

Fase 2. Análisis cuantitativos

A medida que se van realizando los análisis cualitativos de los diferentes tipos de recursos, se efectúan análisis cuantitativos diversos, especialmente de estadística descriptiva, para conocer frecuencias de uso y llegar a generalizaciones. Los resultados de estos análisis nos han permitido conocer recursos recurrentes, en principio, y correlación de distintos recursos, después, y permitirán establecer en el futuro la incidencia de factores sociales y culturales en su mayor o menor proporción de utilización.

En el trabajo que aquí se presenta, se ha estudiado el empleo de signos no verbales como recursos de comunicación persuasiva desde el firme convencimiento de que tales recursos requieren un estudio detallado y profundo, dada la escasa información que se tiene sobre su incidencia en este tipo de fenómenos comunicativos. Tal y como hemos postulado en trabajos previos (Cestero, 2014), también en el caso de un fenómeno pragmático-discursivo como es la persuasión, es necesario realizar un estudio de corte multimodal, que atienda a la triple estructuración de la comunicación, en este caso, distinguiendo, para empezar, los signos no verbales de funcionamiento comunicativo independiente y los marcadiscursivos, sin perder de vista nunca que cualquiera de ellos suele ser plurifuncional.

El análisis de la comunicación no verbal ha sido, una vez más, inductivo, pues no disponemos, en la actualidad, de tipologías de signos básicas ni específicas, y apenas tenemos información del funcionamiento de los signos no verbales en comunicación persuasiva en el ámbito comercial, de empresa o de negocios. Para llevar a cabo la

¹⁰ En la actividad comunicativa a la que atendemos, presentaciones de productos o ideas ante empresarios con objeto de obtener financiación que permita el inicio o la expansión del negocio, claramente persuasiva, los emprendedores –hablantes presentadores y proponentes– estructuran adecuadamente el discurso, de manera general, y emplean recursos argumentativos, lingüísticos y no verbales variados. En la muestra de programas españoles seleccionada, se ha identificado el empleo recurrente de recursos argumentativos (Álvarez, Fernández y Sancho, 2016) y lingüísticos (de Santiago, en prensa a, en prensa b), así como de signos de los diferentes sistemas de comunicación no verbal. Atendemos en este trabajo a la imagen que presenta el emprendedor y a cómo gestiona el espacio en relación a ella, así como al uso que hace de diversos recursos paralingüísticos en su discurso persuasivo.

investigación, fuimos estableciendo, a medida que realizábamos los análisis cualitativos, las categorías y unidades significativas válidas –y variables–, y sus valores funcionales, que, en lo que se refiere a la imagen del emprendedor, a aspectos relacionados con la proxémica y al uso de paralenguaje en su discurso monologal persuasivo, han resultado ser las que tratamos en el apartado siguiente.

4. RECURSOS NO VERBALES EN DISCURSO “DE NEGOCIOS”

La comunicación es una actividad sociocultural de gran complejidad en la que interviene, inevitablemente, signos de distintos sistemas, verbales y no verbales, que se coestructuran y combinan (al menos, signos lingüísticos, paralingüísticos y quinésicos). Poyatos denomina este hecho “triple estructura básica de la comunicación” (Poyatos, 1994a: 129-147, 2002) y lo explica como fundamental en cualquier acto de comunicación humana, comprobable fácilmente en fenómenos pragmático-discursivos como la persuasión, dado que, para efectuarla, se utilizan, estratégicamente o no, signos no verbales que inciden, en unas ocasiones, en la ilocución y, en otras, en la perlocución.¹¹

Los recursos no verbales no se han estudiado hasta ahora en profundidad, a pesar de que, desde hace tiempo, se viene mencionando su gran importancia en el ámbito de la empresa y los negocios (Zhou y Zhang, 2008; Olascoaga, 2012; Gordillo *et al.* 2014; Martín, 2014a, 2014b). En tal contexto, se considera que la comunicación no verbal puede cumplir diversas funciones: facilitar el entendimiento del mensaje, captar la atención y, especialmente, 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). A este respecto es conveniente recordar, como hacen Gordillo *et al.* (2014: 648-49), que las emociones ejercen una gran influencia en los procesos cognitivos (Navarro, 2013) y que 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 básicamente en aspectos racionales.

Los estudios realizados por Cestero sobre signos no verbales y su funcionamiento (2006, 2009, 2014, 2016), desde hace ya más de una década, han permitido perfilar una metodología determinada para el estudio de la comunicación no verbal, cuya base fundamental es un análisis cualitativo profundo y detallado, 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–. Como hemos explicado previamente, para conocer el funcionamiento de la comunicación no verbal en discurso de presentación de empresa o negocio persuasivo, no optamos por seleccionar *a priori* signos o categorías no verbales determinadas, sino por efectuar un estudio inductivo, teniendo en cuenta todos los signos no verbales discretos que

¹¹ Recuérdese que muchos investigadores consideran que los signos no verbales son responsables de la mayor parte del impacto total que los mensajes tienen en los interlocutores en actividades comunicativas cara a cara. Pease intenta mostrarlo en su trabajo *El arte de negociar y persuadir*, apuntando que la 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, 2011: 91).

presentan una función determinada en los actos persuasivos, con objeto de comprobar cuáles tienen una incidencia destacada en el fenómeno que nos ocupa, además de sus frecuencia de uso. Trabajamos, pues, con 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,¹² además de con los culturemas relacionados de manera directa con la imagen del persuasor (Knapp, 1980).

Siguiendo el procedimiento analítico establecido, se comenzó, por tanto, por un análisis cualitativo profundo, que nos permitió identificar los signos no verbales que se emplean en el discurso monologal persuasivo (en 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 y, a su vez, semánticos o asemánticos (Forgas y Herrera, 2000)–; en esta ocasión, los signos con los que trabajamos son todos asemánticos. El análisis cualitativo nos permitió, así mismo, establecer tipologías formales y funcionales de signos e ir determinando la manera de nombrarlos, y nos llevó a la primera clasificación general y al establecimiento de variables y variantes (de tipos de signos, formales y funcionales), que facilitaron la codificación de los materiales para efectuar análisis cuantitativos. Por su parte, el análisis cuantitativo nos ha proporcionado frecuencias de aparición que permiten comenzar a generalizar y a establecer patrones y estrategias, así como llevar a cabo comparaciones sociales y, más adelante, interculturales. Además, permitió la realización de tipologías y clasificaciones.¹³ Los dos tipos de análisis han sido complementarios para conocer la incidencia, fundamental o secundaria, y la coestructuración de los signos verbales y no verbales en la comunicación persuasiva. La nómina de signos no verbales que presentan una incidencia fundamental en el tipo de acto persuasivo que nos ocupa, elaborada a partir de ellos, es ya muy amplia y, previsiblemente, irá aumentando y perfilándose conforme se amplíe la investigación a otros tipos de actividades comunicativas, situaciones o culturas. Hasta ahora, en relación a las tres dimensiones a las que atendemos en este trabajo, se han establecido como categorías (variables y variantes) las siguientes:

¹² La cronémica de la presentación pública de los emprendedores la impone el programa; en las intervenciones analizadas, la macroestructura es la siguiente: una entrada corta, de entre 04 y 09 segundos, una presentación inicial de entre 09 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 una ocasión y las mujeres, en dos), y, a veces, los emprendedores descompensan la duración idónea de las partes principales del acto comunicativo, y producen una presentación más larga de lo recomendable (así ocurre en un caso en presentaciones de mujeres y en dos, en discursos de hombres) o un núcleo más corto de lo deseable (como en dos programas de hombres: en uno dura 12 segundos –aunque se compensa con una presentación de 28- y en otro, 24). Estos datos, no obstante, no resultan especialmente significativos pues los productos o las empresas quedan siempre presentados, si bien, en algunas ocasiones, se pretende conseguir especialmente mediante secuencias expositivas y descriptivas y en otras, a través de secuencias argumentativas.

¹³ Y nos ayudará, en un futuro, a comprobar la combinación de signos e indicadores de distinto tipo (por ejemplo, cómo se combinan indicadores lingüísticos y paralingüísticos, o lingüísticos y gestuales, y como se combinan y coestructuran signos lingüísticos, paralingüísticos y gestuales para convertirse en estrategias efectivas; así como la manera en que se combinan, estratégicamente, recursos argumentativos, lingüísticos y no verbales, y la existencia de patrones sociopragmáticos y culturales al respecto), mediante el uso de tablas de contingencia o la aplicación de análisis factoriales o de regresión múltiple.

1. Imagen

- Vestimenta y apariencia física
- Manera de entrar al plató y posicionarse para presentación
- Imagen general durante intervención (maneras y posturas)

2. Proxémica

- Ubicación espacial
 - ✓ Tras atril o expositor
 - ✓ Con atril o expositor a la derecha
- Comportamiento proxémico relevante
 - ✓ Reorganización continua
 - ✓ Reorganización ocasional
 - ✓ Reorganización hacia atrás
 - ✓ Inclinación hacia adelante

3. Paralenguaje

3.1. Cualidades fónicas

- ✓ Tono y volumen (subida, bajada)
- ✓ Velocidad de emisión (disminución, aumento)
- ✓ Alargamiento de sonidos

3.2. Reacciones sonoras fisiológicas o emocionales

- ✓ Risa

3.3. Elementos cuasi-léxicos

- ✓ (a:), (e:), (m:), (hh) (ts)

3.4. Pausas y silencios

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 emplean los signos no verbales con dos o más funciones a la vez. Los signos que tratamos en este trabajo (todos a excepción de los quinésicos) no se usan nunca con aporte de contenido en los discursos persuasivos analizados, por tanto, la nómina de funciones manejada es la siguiente:

- captar la atención del interlocutor (resaltando y enfatizando información relevante),
- estructurar/organizar el discurso o acto comunicativo y
- mostrar emociones y actitudes (hacia la situación comunicativa o/y hacia la información que se ofrece)

Presentamos a continuación los resultados más significativos obtenidos en relación a las tres dimensiones trabajadas.

4.1. La imagen del emprendedor

Como apuntamos al comienzo, los tres pilares básicos en los que se sustenta la persuasión, desde las consideraciones de la retórica clásica, son apelación a la credibilidad y conducta del escritor u orador 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 imagen de sí mismo que muestra el emprendedor-persuasor es fundamental en la consecución de fines persuasivos, pues de ella dependerán, en gran medida, las

percepciones de los interlocutores. A través de la imagen, se apela al *ethos* y al *pathos*, en la medida en que el sujeto la utilice estratégicamente para ser visto de determinada manera y para despertar emociones en el interlocutor. La presentación de sí mismo ante la audiencia –empresarios–, sin duda, va encaminada a mostrar cualidades de personalidad y modos de actuar sociales considerados positivos, con la pretensión de que incidan más o menos directamente en la persuasión (Bravo, 2000, 2010). En relación a ello, hemos analizado la imagen que ofrece el emprendedor de cada programa, teniendo en cuenta su configuración a partir del aspecto (aspecto físico y vestimenta), las maneras en la entrada en el plató y posicionamiento ante el grupo de empresarios y las posturas adoptadas durante la presentación (Knapp, 1980).

En general, todos los emprendedores parecen pretender que los interlocutores, empresarios adultos de mediana edad, los consideren jóvenes responsables, preocupados más por su trabajo que por la apariencia física, y que “saben estar” y adaptarse a la situación formal en la que se encuentran. Para ello, suelen vestir sin excesiva formalidad, pero eligiendo prendas y colores acordes con la situación no informal; no usan abalorios ni adornos llamativos. Se presentan, así, como personas emprendedoras, cercanas y accesibles a la vez.

En su entrada al plató, y en su posicionamiento para la presentación, intentan acercarse al auditorio y hacerlo partícipe de la actividad comunicativa. Buscan empatía entrando y posicionándose con sonrisa (que se vuelve seriedad no tensa al comenzar el discurso), y se muestran seguros y sinceros a través de mirada directa y repartida entre los interlocutores. La entrada en el plató suele ser con caminar decidido, andando erguidos, con taconeo fuerte y firme en cada zancada y pasos acompañados de movimientos cruzados de brazos, mostrando, de esta manera, decisión y firmeza.

Como puede apreciarse, pues, desde el comienzo de la intervención, los sujetos pretenden presentar una imagen determinada que despierte percepciones y sensaciones acerca del sujeto emprendedor altamente positivas en el contexto “de negocios” en el que se encuentran. Desde la entrada en escena hasta el posicionamiento inicial, con la imagen que ofrecen, los concursantes buscan ser considerados jóvenes emprendedores, decididos y seguros de sí mismos, a la vez que sinceros, y hacen ver que tienen en cuenta, en todo momento, a su interlocutor favoreciendo la empatía. La seguridad en sí mismos y la capacitación empresarial –por dominio claro del tema/negocio– se mantiene y se refuerza durante la presentación monologal a través de las posturas habituales: parados y erguidos, con piernas juntas o un poco separadas y brazos y manos en posición de reposo (desde la que se realizan los diversos gestos manuales); se trata de posturas relajadas habitualmente, que transmiten apertura tendente siempre a la empatía.

Hombres y mujeres cuidan la imagen de sí mismos que ofrecen, si bien de manera algo diferente.

Los hombres pretenden ser percibidos como jóvenes emprendedores, modernos, a la vez que cercanos y accesibles para su público y clientela. Ninguno viste con prendas formales, todos eligen ropa adecuada para contextos semiformales, bien por tratarse de pantalones oscuros y camisas claras, sin corbata, con o sin chaqueta, o bien por tratarse de vaqueros y camiseta, pero con chaqueta que rompa la informalidad o colocada por dentro del pantalón atado con cinturón, lo que disminuye el efecto informal.

Atendiendo a la situación en la que se encuentran, todos aparecen bien peinados y, en su mayoría, afeitados –con la cara muy limpia–. En una ocasión, el emprendedor tiene barba, cuidada, de varios días, lo que confiere carisma a su imagen; en otra ocasión, un emprendedor joven se presenta con perilla arreglada y gafas, que contrastan con su aspecto muy juvenil.

Las mujeres pretenden ser vistas más bien como adultas emprendedoras, modernas y cercanas y accesibles; para ello, utilizan, también, su vestimenta y su imagen. En general, visten de manera semiformal, con pantalón, blusa y chaqueta en contraste, o pantalón y camiseta de vestir, o con vestidos en colores oscuros, por encima de la rodilla. Los zapatos, de tacón medio o alto, junto con algún collar, pañuelo o pendientes, siempre sencillos, confieren un toque de feminidad a mujeres conscientes de la importancia de su imagen, resueltas y seguras.

Todas presentan un aspecto natural, con el pelo suelto y sin peinados para la ocasión, bien cuidado, y sin pintura en la cara o con toques muy suaves y sutiles, con cara muy limpia, pues, que aboga por la sencillez y naturalidad de la mujer responsable y trabajadora.

La entrada de todos los hombres en el plató y la manera de andar hasta su posicionamiento central para el discurso presenta a hombres seguros y firmes, en general, pues todos caminan con paso grande, con talonación firme, acompañado de balanceo cruzado de brazos. No obstante, en prácticamente todos se deja ver alguna muestra de nerviosismo o timidez, o de deseo de aparentar tranquilidad y confianza, que puede tener el efecto contrario, bien con ladeo del cuerpo al avanzar (3 casos), bien con excesiva relajación en la manera de andar (1 caso) o bien con enlazamiento de manos delante del cuerpo en lugar de balanceo de brazos rítmico (1 caso).

Por su parte, la entrada de las mujeres y su manera de andar hasta ubicarse en el centro establecido para la exposición pretende presentar a mujeres muy seguras de sí mismas y firmes. En su mayoría, entran y avanzan con paso medio, con talonación firme, acompañado de balanceo cruzado de brazos; en una ocasión, una emprendedora desvía la mirada al andar, producto de timidez y nerviosismo, y en dos ocasiones, las emprendedoras bajan la cabeza y mirada al posicionarse como indicio de timidez, pero también de sumisión y búsqueda de empatía. Una emprendedora entra con un folleto publicitario en la mano, que sirve de autorregulador y canalizador de nerviosismo.

Hombres y mujeres, sin excepción, buscan acercamiento al auditorio y pretenden su involucración, a la vez que se muestran como sinceros, pues todos entran y se posicionan con sonrisa y con mirada directa a los ojos y distribuida entre los empresarios que actúan como interlocutores. En el caso de los hombres, solo en una ocasión se produce alguna bajada por timidez que podría reflejar inseguridad; en el caso de las mujeres, no se produce ninguna.

Por último, las posturas asiduas adoptadas durante la presentación informan, también, de la imagen que ofrecen los participantes y de patrones de comportamiento diferentes de hombres y mujeres. En todos los casos, lo habitual es adoptar un posicionamiento general parado no tenso, con cuerpo erguido, piernas juntas o un poco abiertas y brazos en reposo –

desde donde parte la gesticulación manual—; tal posicionamiento refleja seguridad en sí mismo y capacitación profesional. Los hombres se mantienen parados y erguidos, con las piernas algo abiertas, como muestra de gran seguridad y, en ocasiones, con un pie adelantado hacia los interlocutores, buscando involucración; no obstante, se ha podido comprobar que sus posiciones reflejan nerviosismo, timidez e incomodidad a veces —manos entrelazadas delante y con frotamiento o detrás del cuerpo; descanso alternativo en una u otra pierna; un pie desplazado hacia atrás—, lo que podría producir el efecto contrario al previsto y hacer que se perciba en ellos inseguridad (ocultación de inseguridad). Las mujeres suelen permanecer paradas, no tensas, erguidas, con los brazos en posición de reposo —de donde parte una gran variedad de movimientos de gesticulación— y con las piernas juntas o muy poco abiertas, como muestra de seguridad, capacitación profesional y sumisión que involucra directamente al interlocutor; se ha documentado también, aunque en menor medida que en el caso de los hombres, alguna leve abertura de piernas y adelantamiento de pie, y enlazamiento de manos durante o al final de la intervención, que, de nuevo, involucran al interlocutor, mostrando timidez y sumisión, y, con ellas, empatía.

4.2. Proxémica

En relación con la imagen del emprendedor está, sin duda, el uso que hace del espacio y cómo se posiciona en él, es decir, su ubicación espacial y su comportamiento proxémico significativo.

En el programa televisivo que analizamos, los participantes pueden hacer uso de atril, de pantalla y de expositor (mueble o modelo) para sus presentaciones. Sin duda, el empleo de tales medios incide positivamente en la forma de exposición, pero, además, por el posicionamiento del hablante con respecto a ellos, muestra emociones, actitudes y estados psicológicos de los sujetos.

En el corpus estudiado, hombres y mujeres se colocan sin ningún parapeto que medie entre ellos y los empresarios-interlocutores, mostrándose, así, seguros; ocurre siempre de esta manera en las intervenciones de mujeres y en tres ocasiones en los programas de hombres, en los que los emprendedores se ubican al lado de atril, expositor o modelos en los que se exponen los productos o negocios que se presentan. En el caso de las intervenciones de hombres encontramos, de manera ocasional, un inicio tras atril, con autoprotección, pues, que refleja timidez o inseguridad, lo que lo convierte en un posicionamiento no recomendable en el contexto de la persuasión en negocios, y una intervención tras mesa expositor con objetos, que sirve de autoprotección pero es usada, especialmente, para facilitar una presentación con muestra. Podemos decir que, en general, hombres y mujeres emprendedores emplean un posicionamiento sin autoprotección con objeto de ser vistos como personas seguras y abiertas.

Por otro lado, en relación al comportamiento proxémico significativo, consideramos conveniente mencionar que las mujeres analizadas suelen mantenerse quietas durante la presentación, lo que indica seguridad y dominio de la materia, si bien, en alguna ocasión, hemos documentado reorganizaciones hacia atrás de sumisión y sinceridad, y reorganización continuada de autorregulación por nerviosismo; los hombres, por su parte, también se suelen mantener quietos, pero son más propensos a las reorganizaciones

continuas autorreguladoras –indicadoras de nerviosismo e inseguridad– y a las inclinaciones hacia adelante que muestran y buscan acuerdo y respeto, involucrando directamente al interlocutor en la actividad comunicativa. Mujeres y hombres, como puede apreciarse, tienen patrones de comportamiento estratégicos distintos: la mujer parece preferir presentarse como segura y con dominio de la materia, a la vez que sincera y sumisa; el hombre también utiliza el posicionamiento para mostrarse seguro y con dominio de la materia, si bien lo utiliza en ocasiones para involucrar al empresario y hacerlo partícipe del acto comunicativo, además de delatar con él, a veces, nerviosismo e inseguridad, fugas de información no deseables.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar que hemos documentado el empleo de reorganización para captar atención y marcar información relevante: en tres intervenciones de hombres y en una intervención de mujer. Se trata de una función, por tanto, diferente a la de expresión de emociones, actitudes y estados, que es la que suelen cumplir los signos proxémicos anotados, pero en consonancia con las que habitualmente cumplen los elementos que aquí tratamos.

4.3. Los recursos paralingüísticos del discurso persuasivo

En los apartados previos, hemos expuesto la manera en que se muestra el emprendedor, de forma estratégica, a través de la imagen y la proxémica. Atendemos ahora al empleo determinante para la efectividad persuasiva del paralingüaje, desde la consideración de que los signos paralingüísticos, junto con los quinésicos y lingüísticos, conforman la triple estructura básica de la comunicación humana y, por tanto, son primarios,¹⁴ y sus funciones, como se verá, no se relacionan casi en exclusividad con la expresión de emociones, actitudes o estados psicológicos, sino, principalmente, con la regulación de la comunicación, esto es, captar la atención y resaltar o estructurar el discurso.

En el corpus analizado, hemos identificado un total de 972 signos no verbales comunicativos de los sistemas de comunicación básicos –paralingüísticos y quinésicos–, en algo más de 12 minutos de discursos monologales, lo que indica que, de manera general, 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 básicos más empleados son los quinésicos –500–, pero los signos paralingüísticos que ahora nos ocupan son muy frecuentes también, pues, en el corpus manejado, hemos documentado 472 usos significativos. Es relevante, especialmente, la utilización de pausas y silencios, que son los signos más producidos del sistema (308 casos); podemos considerar característico, también, el empleo de alargamiento de sonidos

¹⁴ Recuérdese que el sistema paralingüístico está formado por las cualidades (tono, intensidad, cantidad, timbre...) y modificadores fónicos (o tipos de voz), los indicadores sonoros de reacciones fisiológicas y emocionales (risa, llanto, suspiro, carraspeo, etc.), los elementos cuasi-léxicos (vocalizaciones y consonantizaciones sonoras, como (Pii),(ufff),(puaj),(mMm),(ts),(e:), (hh), onomatopeyas e interjecciones no léxicas) y las pausas y silencios que, a partir de su significado o de alguno de sus componentes inferenciales, comunican o matizan el sentido de los enunciados verbales y de signos de otros sistemas (Poyatos, 1993, 1994b; Cestero, 2014, 2016).

(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). En atención a los resultados obtenidos en los análisis realizados, es posible decir, además, que la estrategia de hombres y mujeres es muy diferente en sus intervenciones persuasivas en el programa español. Detallamos, a continuación, el funcionamiento de los signos paralingüísticos en discurso oral “de negocios” de carácter persuasivo.

4.3.1. Cualidades fónicas

En el corpus analizado, hemos documentado la utilización de subidas y bajadas de tono e intensidad, de aumento o disminución de velocidad de emisión y de alargamiento de sonidos como recursos paralingüísticos que se emplean, de manera estratégica, para llamar la atención y resaltar, y estructurar el acto comunicativo, a la vez que muestran la actitud o el estado del hablante.¹⁵

La variación significativa de tono y/o de volumen no es muy frecuente en el discurso de presentación de negocios español, pues se han documentado únicamente 23 casos, 12 de subidas, siempre resaltadoras, y 11 de bajadas, 3 que se emplean para regular el discurso, separando partes del mismo, y 8 que son utilizadas para quitar importancia a lo que se está diciendo (cuando puede resultar comprometido) y, en estos casos, captan la atención a la vez que posicionan al hablante ante lo que dice, quien con ello muestra modestia y busca empatía, de manera que la bajada de volumen se convierte en un recurso tan productivo y estratégico como la subida. En el corpus analizado, los hombres hacen más uso de variación significativa de volumen que las mujeres, y su empleo funcional es también diferente. Los hombres suelen utilizar 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). Puede comenzar a verse ya una estrategia diferente en las presentaciones de hombres y de mujeres.

(1) (Subida de volumen enfatizadora)

Si os propusierais hacer una reserva de hotel / en cualquier ciudad / y llegarais a:- /
a:- a la ciudad / a las ocho de la mañana / no encontraríais ninguna herramienta
online que os permitiera entrar al hotel **a esa hora** / tendríais que entrar/ **a las doce /
a la una a las dos del mediodía / ¿Por qué?** /

(ByHours.com_Hombre)¹⁶

¹⁵ Con respecto al funcionamiento de estos signos paralingüísticos en diversos contextos y fenómenos sociopragmáticos, véanse Hidalgo (2002, 2011) y Padilla (2009, 2011).

¹⁶ Empleamos en los ejemplos convenciones de transcripción muy básicas, con objeto de facilitar su entendimiento y la identificación de los recursos. Destacamos en negrita los fragmentos correspondientes a signos paralingüísticos para los que se aporta el ejemplo. Las pausas se incluyen en el texto con líneas oblicuas (una, dos o tres, dependiendo de la duración menor o mayor de la pausa). Los alargamientos de sonidos se indican con dos puntos tras el sonido alargado. En el pie del ejemplo, se apunta el título concreto del programa –para su identificación– y el sexo del sujeto que presenta la idea o negocio –Hombre o Mujer–.

(2) (Bajada de volumen para quitar importancia)

Y ahora paso a presentaros / lo que es **nuestra idea** Se trata de un envase / en forma de copa de vino /// que / está fabricado en PET // ¿vale? / que es reciclable // Entonces contiene / (e:) vino de calidad // Podéis ver tiene una tapa de plástico /// entonces se abre fácil /// ¿vale? /// se degusta /// **porque está muy bueno** // y se recicla // ((Inversores 1 y 2 asienten)) Tiene muchísimas posibilidades // por su sistema de envasado / que es al vacío / queremos envasar también sangría /// por ejemplo / y hasta sopas /

(Envases PET_Mujer)

Tampoco la variación relevante en velocidad de emisión es un recurso frecuente en el discurso público “de negocios” español que analizamos, pues se han documentado 21 casos, 16 de aumento y 5 de disminución. La disminución de velocidad se usa siempre para captar la atención y resaltar, mientras que el aumento tiene un fin regulador (4 ocasiones) estructurador o sirve, de manera más asidua, para quitar importancia, con lo que capta la atención y posiciona al hablante (12 casos). 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 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 usan 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. Seguimos viendo, pues, una estrategia diferente.

(3) (Aumento de velocidad combinado con bajada de tono y de volumen como reguladores: finalizadores)

Se trata de: / de un cuadro vivo / pero lo que realmente: / vertical es **un fabricante de ecosistemas verticales** ↓ //

(Verdtical_Hombre)

(4) (Disminución de velocidad como marcadora de discurso relevante)

/ (hh) porque pensamos que eso es importante para apoyar: **a la economía rural: arraigada a la tierra** //

(Matarrania cosmética natural_Mujer)

Más destacado es el uso de alargamientos de sonidos en el corpus manejado (78 casos), que presenta las funciones de llamada de atención y resalte, estructurador y muestra de actitud – vacilación, nerviosismo e inseguridad–. Lo más habitual en el corpus es que se emplee alargamiento de sonidos para resaltar información que se considera importante, así se usa en 37 ocasiones. También es frecuente –26 casos– que el alargamiento de sonidos sea producto de titubeo o vacilación; en este caso, no recomendable, no se trata de un recurso estratégico, pero la producción del signo muestra actitudes y emociones del emprendedor, lo que lo posiciona e incide en la percepción que los interlocutores podrán tener de su personalidad y carácter, y puede tener efecto en la consecución de la persuasión. Por último, el alargamiento de sonidos sirve para separar partes del discurso o marcar final –abierto– del mismo, es decir como estructurador (15 casos). Significativamente, los hombres utilizan el alargamiento de sonidos más que las mujeres (46 casos frente a 32), y

mayoritariamente para resaltar (27 casos, frente a 10 de las mujeres), mientras que, en el discurso de las mujeres, suele ser muestra de duda e inseguridad, para reflejar, pues, emociones, en este caso, vacilación, duda y titubeo (14 casos frente a 12 de los hombres). Con respecto a su rendimiento funcional como regulador, es destacable el hecho de que hombres y mujeres lo emplean casi en la misma proporción (8 y 7 casos, respectivamente). Los patrones sociopragmáticos de hombres y mujeres, como puede deducirse de los datos, siguen siendo diferentes.

(5) (Alargamientos de sonidos resaltadores)

el dispositivo esencial un dispositivo que compite con el producto asiático / **pero:** / **tiene:** / la calidad de un producto hecho en España //

(ImasD_Hombre)

(6) (Alargamientos de sonido como muestra de vacilación y nerviosismo)

Suproma // es una banda de presoterapia / que está **indicada:** / (e:) **para:** / **postcirujía:** (e:) con **reconstrucción:** de mama / y es para: / inmovilizar las prótesis // La diferencia de otros productos / es que está cuidado cada detalle / con el fin **de:** evitar / molestias innecesarias //

(Suproma_Mujer)

4.3.2. Reacciones sonoras fisiológicas o emocionales

El único signo sonoro producto de reacción fisiológica o emocional documentado en el corpus ha sido risa. 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, no se emplea prácticamente nunca; solo se ha identificado el empleo de risa en una ocasión, en presentación de mujer, y se trata de una risa de sumisión y búsqueda de aceptación, que a la vez resalta, de manera que muestra emociones y, con ello, capta atención. Este hecho parece indicar la ausencia de muestras de reacciones emocionales, empleadas de manera estratégica, como característica propia del ámbito de la empresa y los negocios.¹⁷

4.3.3. Elementos cuasi-léxicos

En el corpus de presentaciones “de negocios” analizado, se han empleado en 42 ocasiones elementos cuasi-léxicos, en su mayoría con alargamientos sonoros, concretamente los siguientes: (a:), (e:), (m:), (hh) y (ts). De ellos, el de uso más frecuente ha sido (e:) –35 casos–, seguido de (hh) –6 casos–, de (m:) –2 casos–, de (ts) –2 casos– y, finalmente, de (a:) –1 caso–. En su mayoría, muestran estados psicológicos y actitudes o aptitudes, pues, en el corpus analizado, suelen aparecer en inicio o interior de secuencia y son reflejo de nerviosismo, inseguridad y vacilación –y búsqueda de palabras–; así ocurre en 30 ocasiones. (hh) se usa como regulador e, incluso, resaltador, a la vez que puede reflejar nerviosismo o implicación, por tanto, mostrar emociones y actitudes. (ts) se emplea con efecto atenuador, a la vez que es, también, muestra de nerviosismo y vacilación. Y tanto

¹⁷ Podemos considerar, pues, que precisamente es la “ausencia de risa” el patrón característico en las presentaciones monologales que tratamos, lo que, sin duda, resulta de gran interés, pues está plenamente constatado el empleo de risa multifuncional, especialmente como muestra de actitudes y posicionamientos hacia lo que se dice, en contextos de negocios. Véase al respecto Bravo (1996).

(e:) como (m:) se usan, además, para resaltar información relevante, aunque siempre, por el carácter de las formas, reflejan emociones y provocan percepciones sobre personalidad, posicionamiento e, incluso, carácter.

Los signos cuasiléxicos que tratamos 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 elementos con alargamientos sonoros ((e:) y, en mucha menor medida, (a:) y (m:)), así como la aspiración audible, son usados, en ocasiones, como hemos mencionado, para captar la atención y, con ello, resaltar información relevante; en nuestro corpus, son empleados con esta función solo por mujeres (9 ocasiones, frente a 2 casos).

(7) (Signos cuasi-léxicos reguladores de inicio y, en interior, indicadores de nerviosismo y recurso de resalte)

Ella es Guadalupe González / **(hh)** y: **(e:)** estamos aquí porque:: se necesitan:: setenta y cinco mil:: euros / a cambio del 25 por ciento / de un proyecto / muy: innovador // **(e:)** sencillo / pero muy ambicioso / y: / rentable //

(Macetas Abril_Hombre)

(8) (Signos cuasi léxicos indicadores de nerviosismo e inseguridad, y reguladores)

Hemos hecho este: producto / **(e:)** acoplado / con: una prótesis de silicona // es blanda / es hipoalérgica / (e:) la idea de Pipipop cuando salió en el mercado / **(e:)** fue porque pensaba / en: la mujer que hace deporte / pero / una vez **(e:)** desarrollado el producto con una ingeniería / nos hemos dado cuenta que hemos tenido un *target* de mujer más mayor / hemos **(e:)** encontrado / mucha: / demanda para mujer de tercera edad / o como mujer que está / en una situación un poco / **(e:)** **(ts)** de sobrepeso / que tiene un poco de:- / de: poca movilidad // y:...

(PipiPop_Mujer)

4.4.4. Pausas

Por último, hemos de atender y destacar el uso que hacen los emprendedores, en sus discursos de presentación, de las pausas más o menos marcadas (308 casos). Se trata del recurso paralingüístico de mayor rendimiento funcional en el tipo de actividad comunicativa que analizamos y se emplea estratégicamente para llamar la atención y resaltar información relevante (191 ocasiones) o para estructurar el discurso (99 ocasiones). Encontramos, además, la aparición de pausa por vacilación o titubeo previo, que refleja, una vez más, estado psicológico, actitud o emoción (18 casos).

En el corpus estudiado, se emplean asiduamente pausas marcadoras y resaltadoras que finalizan enunciados considerados importantes; así, mediante el paro de producción lingüística, los hablantes captan la atención y resaltan el contenido previo (41 casos). La misma función y un uso más frecuente tienen las pausas interiores de enunciado o secuencia que enfatiza contenido previo relevante (100 casos). Y es bastante habitual, también, que los emprendedores enfaticen contenidos precisos enmarcándolos entre pausas (50 casos).

Como reguladoras del discurso, hemos documentado en el corpus pausas separadoras de secuencias principales (42 casos) y no principales (57), que indican fin o inicio de las mismas; con ellas, el hablante estructura la intervención a la vez que lleva la atención, una vez más, hacia partes relevantes.

Los resultados obtenidos en los análisis realizados parecen mostrar claramente que las pausas son recursos estratégicos de uso frecuente para llamar la atención y resaltar información relevante, y, de nuevo, observamos que la estrategia de hombres y mujeres es diferente. Las mujeres utilizan más las pausas como recurso resaltador que los hombres (106 casos frente a 85) y, también, como recurso estructurador (56 casos frente a 43); sin embargo, en nuestro corpus, las pausas son producto de vacilación más en el discurso de hombres (10 casos) que en el de mujeres (8 casos). Podemos considerar, pues, que reflejan emoción y estado psicológico más en las presentaciones de hombres que de mujeres, mientras que constituyen una estrategia de resalte de uso muy frecuente especialmente en el discurso “de negocios” de las mujeres.

(9) (Pausas indicadoras y consecuencia de vacilación)

// Vengo de Extremadura de Plasencia /// y:: / la pre:- / la empresa que pretendo: ///
echar a andar con:- / a ser posible con vuestra ayuda /

(Easy Key_Hombre)

(10) (Pausas estructuradoras, enmarcadoras y resaltadoras)

La función de Viseric es la de proteger // ojos / oídos / y rostro del agua y del jabón /
mientras se efectúa el lavado del cabello // Es una fi- visera flexible // ligera / y
100% estanca / gracias a su diseño / y a su sistema de ajuste al contorno de la cabeza
///

(Viseric_Mujer)

Como puede apreciarse en los resultados obtenidos, los signos paralingüísticos que se emplean habitualmente en el discurso persuasivo español –en presentaciones de productos e ideas empresariales– son fundamentalmente reguladores, que se utilizan, estratégicamente, para captar la atención en momentos determinados y, con ello, resaltar la información que se considera relevante, o con el objetivo de mostrar expresamente la estructuración discursiva de la presentación. Hombres y mujeres muestran comportamientos diferentes respecto a su uso. Los hombres, que, proporcionalmente, los emplean más que las mujeres en discurso persuasivo (50,2% frente a 47,2%), hacen un uso más destacado de la elevación de tono y volumen, así como del alargamiento de sonidos y de las pausas para captar la atención del interlocutor, resaltando y enfatizando información relevante, y del aumento de velocidad y de las pausas como recursos estructuradores; mientras que las mujeres emplean frecuentemente la disminución de velocidad, signos cuasi-léxicos y pausas enmarcadoras para captar la atención y resaltar, y pausas organizadoras del discurso.

Las presentaciones de mujeres son más permeables a las muestras positivas de emociones, actitudes y estados psicológicos, pues hemos documentado en ellas el empleo ocasional de risa de sumisión y búsqueda de concordia y la bajada de volumen para quitar importancia y como búsqueda de empatía. Pero, en contraste, también aparecen en las producciones analizadas signos no deseables por mostrar vacilación, duda e inseguridad, estados y

aptitudes que disminuyen la credibilidad, y que también se dan más frecuentemente en actos comunicativos de mujeres (alargamientos de sonidos, signos cuasi-léxicos) que de hombres (pausas) españoles.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

La persuasión es una acción habitual en la interacción comunicativa humana, que tiene una repercusión fundamental en el mundo de la empresa. Hemos pretendido conocer cuáles son los patrones de comportamiento con respecto al uso que hacen las personas de los signos no verbales en presentaciones orales de empresas u objetos con el fin de persuadir a posibles inversores para promover o expandir un negocio, y comprobar si existe variación social condicionada por el sexo de los emprendedores. A la vista de los datos obtenidos, podemos considerar que el empleo de recursos no verbales en discurso de presentación “de negocios” en español es estratégico. Los culturemas relacionados con la imagen del emprendedor, así como la proxémica, y, especialmente, la producción de signos paralingüísticos tienen una incidencia destacada en la consecución de persuasión por dos de las tres vías destacadas en la retórica clásica: apelación a la credibilidad y conducta del escritor u orador y a la confianza que este inspira en su interlocutor (*ethos*), apelación a las emociones de la audiencia (*pathos*). La imagen que presentan los emprendedores españoles, hombres y mujeres, y el uso que hacen del espacio los posiciona, sin lugar a dudas, con respecto a la propuesta que realizan, y da cuenta de sus actitudes hacia ellas, inspirando confianza y favoreciendo la credibilidad. El empleo marcadiscursivo resaltador y regulador de signos paralingüísticos también apela al *ethos*, ahora de manera más activa, pero, además, muestra emociones, actitudes y estados psicológicos del comunicante que, por el mismo hecho de ser mostrados, se convierten en recursos de persuasión por apelación al *pathos*. Es en esta manera de funcionar donde se puede apreciar claramente la plurifuncionalidad de los signos no verbales en discurso persuasivo español. Y es en la proporción de usos significativos destacados donde se constata la diferencia clara en los patrones sociopragmáticos de comportamiento de hombres y mujeres. Recientemente hemos dado cuenta de lo que acontece con respecto a la producción de signos no verbales quinésicos en nuestro corpus, lo que nos ha permitido conocer de manera más completa y profunda el empleo estratégico de recursos no verbales en persuasión. En breve, ofreceremos datos sobre variación cultural.

Referencias bibliográficas

Acarín Tussel, N. 2001. *El cerebro del Rey*. Barcelona: RBA.

Albaladejo Mayordomo, T. 1989. *Retórica*. Madrid: Síntesis.

Albaladejo Mayordomo, T. 1999. Los géneros retóricos: clases de discurso y constituyentes textuales. En I. Paraíso (coord.). *Téchne rhetoriké. Reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, 55-64. Valladolid: Universidad.

Albaladejo Mayordomo, T. 2001. Retórica y propuesta de realidad (La ampliación retórica del mundo). *Tonos Digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos* 1. <http://www.um.es/tonosdigital/znum1/principal/m2.htm>

Albaladejo, T., E. del Río y J. A. Caballero (eds.). 1998. *Quintiliano: Historia y actualidad de la Retórica*, vol. I. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.

Alcalde Cuevas, L. 1996. Competencia retórica y eficacia discursiva. *Textos de Didáctica de la Lengua y la Literatura* 10: 33-41.

Álvarez-Delgado, R. C., J. S. Fernández-Vázquez y Á. Sancho-Rodríguez. 2016. Construyendo una comunicación persuasiva: La interacción entre argumentos racionales y apelaciones emotivas en el discurso emprendedor. Comunicación presentada en *International Conference on Language and Emotion*, celebrado del 23 al 25 de noviembre en Madrid: UNED.

Aristóteles. 1995 [versión traducida]. *Retórica*. Madrid: Gredos.

Barthes, R. 1970. *Investigaciones Retóricas, I. La antigua retórica*. Buenos Aires: Tempo Contemporáneo.

Bravo, D. 1996. *La risa en el regateo: estudio sobre el estilo comunicativo de negociadores españoles y suecos*. Estocolmo: Universidad.

Bravo, D. 2000. Hacia una semiótica de la identidad social: gestos en la manifestación de ideales de la personalidad socio-cultural en discursos académicos. *Oralia* 3: 21-51.

Bravo, D. 2010. Pragmática sociocultural. La configuración de la imagen social como premisa socio-cultural para la interpretación de actividades verbales y no verbales de la imagen. En F. Orletti y L. Mariottini (eds.). *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*, 19-45. Roma-Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-EDICE.

Cestero Mancera, A. M. 2006. La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía. *ELUA* 20: 57-77.

Cestero Mancera, A. M. 2009. Marcas paralingüísticas y kinésicas de la ironía. En L. Ruiz Gurillo y X. Padilla García (eds.). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*, 167- 190. Frankfurt: Peter Lang.

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.
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. 2018. Recursos no verbales en comunicación persuasiva: gestos. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación* 23, 44: 69-92.

Cockcroft, R., S. Cockcroft y C. Hamilton. 2014. *Persuading People: An Introduction to Rhetoric*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Santiago Guervós, J. de. 2005a. *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco/Libros.

Santiago Guervós, J. de. 2005b. Retórica, pragmática y lingüística de la comunicación. *Revista de investigación lingüística* 8: 177-211.

Santiago Guervós, J. de. *en prensa* a. Vocabulary, story and emotion in the rhetoric of persuasive speech. En L. Alba y L. Mackenzie (eds.). *Emotion in Discourse*.

Santiago Guervós, J. de. *en prensa* b. Analysis of a discourse model in the business world: *Elevator Pitch*.

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: UNED.

Díez Prados, M. *en prensa*. Engagement in business persuasive discourse: The elevator pitch. En C. Sancho Guinda (ed.). *Engagement in Professional Genres: Deference and Disclosure*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Dubois, J., F. Edeline, J. M. Klinkeberg, P. Minguet, F. Pire y H. Trinon. 1987 [1970]. *Retórica General*. Barcelona: Paidós.

Forgas, E. y M. Herrera. 2000. Los componentes no verbales del discurso académico. En G. Vázquez (ed.). *El discurso académico oral*, 271-299. Madrid: Edinumen.

Goleman, D. 1995. *Emotional Intelligence. Why it can matter more than IQ*. London: Bloomsbury.

Goleman, D. 2006. *Social Intelligence*. London: Hutchinson.

Gordillo León, F., R. M. López Pérez, L. Mestas Hernández y B. Corbi Gran. 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. <http://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/>

Gutiérrez Ordóñez, S. 1995. La lingüística del habla: de la retórica a la pragmática. *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura* 3: 7-16.

Hernández Guerrero, J. A. 2002. Las estrategias psicológicas de la retórica. *Logo. Revista de retórica y teoría de la comunicación* 2: 35-50.

Hidalgo Navarro, A. 2002. *Comentario fónico de textos coloquiales*. Madrid: Arco/Libros.

Hidalgo Navarro, A. 2011. Estudios sobre la interfaz Entonación-Discurso oral en el ámbito hispánico. Presentación. *Oralia* 14: 9-13.

Knapp, M. L. 1980. *Essentials of Nonverbal Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Laborda Gil, X. 1993. *De Retòrica. La comunicació persuasiva*. Barcelona: Barcanova.

Laborda Gil, X. 1996. *Retórica interpersonal: discursos de presentación, dominio y afecto*. Barcelona: Octaedro.

Laborda Gil, X. 2012. *De retórica: la comunicación persuasiva*. Barcelona: Editorial UOC.

Laborda Gil, X. 2014. *Inteligencia comunicacional*. Barcelona: Plataforma.

- Lakoff, G. y M. Johnson. 1980. The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive Science* 4: 195-208.
- Lakoff, G. y M. Johnson. 1986. *Métaforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lakoff, G. y M. Johnson. 1989. *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*. Chicago: University of Chicago Press.
- López Eire, A. y J. de Santiago Guervós. 2000. *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.
- López García-Molins, Á. 1985. Retórica y Lingüística: una fundamentación lingüística del sistema retórico tradicional. En J. Díez Borque (ed.). *Métodos de estudio de la obra literaria*, 601-654. Madrid: Taurus.
- Martín Arévalo, S. 2014a. Comunicación no verbal y lenguaje corporal en la negociación. <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. <http://www.martinarevalo.com/COMOUSARELLENGUAJECORPORALALNEGOCIAR.php>
- Navarro, E. C. 2013. El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano. *Revista Comunicación* 20, 1: 46-51.
- Olascoaga, M. A. 2012. *El lenguaje corporal en las negociaciones*. Veracruz (México): Universidad Veracruzana.
- Padilla García, X. A. 2009. Marcas acústico-melódicas. En L. Ruiz y X. A. Padilla (eds.). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres*, 135-166. Frankfurt: Peter Lang.
- Padilla García, X. A. 2011. ¿Existen rasgos prosódicos objetivos en los enunciados irónicos? *Oralia* 14: 203-227.
- Pease, A. 2011. *El arte de negociar y persuadir*. Barcelona: Editorial Amat.
- Perelman, C. y L. Olbrechts-Tyteca. 1989 [1958]. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Poyatos, F. 1993. *Paralanguage: A Linguistic and Interdisciplinary Approach to Interactive Speech and Sounds*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- 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.
- Poyatos, F. 2002. *Nonverbal Communication across Disciplines*, Vols. I y II. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
- Pujante, D. 1999. *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el estatuto retórico*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Ruiz, A. y A. Vñez (coords.). 1996. *Diálogo y Retórica*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Ruiz, A., A. Víñez y J. Sáez (coords.). 1998. *Retórica y Texto*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Spang, K. 1979. *Fundamentos de retórica*. Pamplona: EUNSA.

Zhou, H. y T. Zhang. 2008. Body Language in Business Negotiation. *International Journal of Business and Management* 3, 2: 90-96.