

Principios de persuasión y lenguaje corporal

PABLO RAMOS HERNÁNDEZ¹

Universidad de Salamanca

pabloramher@usal.es

SUMARIO

Una breve introducción al lenguaje persuasivo y corporal en la comunicación actual es el tema abordado por el presente trabajo. Ambos están ganando fuerza en una sociedad en la que la comunicación es cada vez más importante, tanto en el terreno académico como en el laboral. La persuasión y el lenguaje corporal son dos de las habilidades que un buen orador o comunicador debe controlar. A lo largo de este escrito se explicarán algunos de los mecanismos usados en ambas disciplinas.

Palabras clave: lenguaje, persuasión, comunicación, oratoria.

SUMMARY

A short introduction about persuasive and body language in the present communication is the matter approached in this essay. Both language build strength in a society in which the communication is more and more important, both in academic area and labour. Persuasion and body language are skills which must be had power over by a good public speaker. Throughout this essay some mechanisms are outlined used on both disciplines.

Key words: language, persuasion, communication, oratory.

¹ Pablo Ramos Hernández está concluyendo la Licenciatura en Filología Hispánica en la Universidad de Salamanca y es Presidente de la Sociedad de Debate de dicha Universidad.

1. INTRODUCCIÓN

El lenguaje persuasivo y el corporal forman parte de la oratoria. Actualmente es muy importante saber hablar en público, es importante tener habilidades para poder comunicar a un receptor cualquiera el mensaje que el orador desee. Además, en la era de la comunicación es necesario poder convencer al oyente, ya no es suficiente comunicarle el mensaje, hay que lograr que entienda que tu mensaje es el mejor y esto lo logra el lenguaje persuasivo.

Pamela Jean, Presidenta y coach de Lenguaje Persuasivo: Magia Orgánica, considera que “ser un buen orador/comunicador no radica sólo en saber articular palabras y hacerlo de manera elocuente, radica en saber verdaderamente comunicar el mensaje en forma y fondo”², es decir, es necesario poseer un mensaje, un fondo, apropiado para el receptor, pero no es suficiente porque también hay que cuidar la forma. De hecho, en muchas ocasiones, la forma tiende a ser más importante incluso que el fondo.

La historia del lenguaje persuasivo en la política se remonta a 1952. Fue el entonces candidato a la Presidencia de los Estados Unidos, Dwight Eisenhower, el primero en contratar a una compañía de publicidad para dirigir su campaña electoral llevándolo hasta la Casa Blanca. En España la utilización del lenguaje persuasivo no comienza a darse hasta los años ‘90, momento en el que es Presidente del Gobierno José María Aznar. Aun así, muchos políticos continúan creyendo que la comunicación no es algo realmente importante y no buscan verdaderos especialistas en comunicación política. De este modo, podemos ver comparencias de políticos cuyos mensajes desaparecen porque no son comunicativamente aptos. Ejemplo de esto puede ser la comparencia de la Secretaria General del Partido Popular, María Dolores de Cospedal, en la que, en respuesta a una pregunta, habló sobre la “indemnización en diferido” en referencia al caso Bárcenas. Obviamente, la respuesta que todos recordamos deja mucho que desear desde un punto de vista comunicativo.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

Para comprender por qué el lenguaje persuasivo funciona debemos acudir a la biología. El cerebro humano está dividido en tres partes: el cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el neocórtex o cerebro racional.



El primero de ellos, el cerebro reptiliano, es el más antiguo de todos y lo compartimos con los reptiles. Este es el responsable del deseo de estabilidad del ser humano, al cerebro reptiliano no le gustan los cambios. Es por esto que cuando, por ejemplo, tenemos ya trazado un camino para acudir a la facultad desde nuestra casa siempre realizamos el mismo camino, rara vez modificamos el trazo. Esto ocurre porque ese camino lo conocemos y, por ello, nos hace sentirnos seguros. Los cambios producen miedo a lo desconocido y de esto es culpable este primer cerebro. Asimismo, también es culpable, por ejemplo, de la trama lineal de muchas de las películas que vemos a diario. Casi todos poseen un argumento similar aunque con detalles diferentes y aun así esas películas triunfan. Esto se debe al cerebro reptiliano y a su miedo al cambio.

El segundo, el límbico, es el emocional, es en el que se encuentran los sentimientos del ser humano, primer motivo de censura de aquellas acciones que consideramos hacer y finalmente no hacemos.

Por último, el neocórtex es el cerebro racional, es el que medita todo lo que hacemos. Es la segunda línea de censura. Si tenemos una idea y esta no es censurada por el cerebro límbico (puesto que no atenta contra nuestras propias emociones) puede ser censurada por el neocórtex debido a motivos racionales. El neocórtex es la parte más actual del cerebro y está en continua comunicación e interacción con el cerebro límbico.

3. UNIVERSALES DE LA COMUNICACIÓN

Muchas son las cosas que nos separan a los seres humanos. Nadie duda que las diferencias culturales hacen que seamos distintos. Esto ocurre, por ejemplo, con el llamado espacio vital. Una conversación habitual entre varios españoles puede

incomodar a un norteamericano, puesto que el espacio vital de los españoles es más pequeño que el de los norteamericanos. De modo que mientras que nosotros hablamos tranquilamente (o incluso divirtiéndonos con el contenido de la conversación), en esas mismas circunstancias si estuviéramos hablando con un norteamericano podríamos estar incomodándole debido a nuestra proximidad física.

A pesar de esto, siguen existiendo universales en la comunicación, es decir, siguen existiendo ideas innatas que se encuentran en el cerebro de todos los seres humanos, indistintamente de su procedencia y de su cultura.

Entre estos universales podemos resaltar la existencia de expresiones faciales y corporales compartidas por toda la especie humana. A esta conclusión llegó Marta García que realizó un estudio en veintitrés países diferentes de culturas europeas, asiáticas, americanas, oceánicas y africanas en el cual mostraba a los encuestados casi cien gestos diferentes logrando idénticas respuestas por parte de los informantes en la mayoría de los gestos, independientemente de su cultura³.

Del mismo modo existe un universal en cuanto a la percepción humana, es decir, percibimos los objetos de la misma manera de forma innata. Así, generalmente, para decidir el tamaño de un objeto tomamos como punto de partida aquellos objetos que se encuentran a su alrededor, considerándolo un todo (como puede demostrarse a través de la ilusión Müller-Lyer). Además, tendemos a percibir antes los rasgos oscuros de una imagen antes que los claros (como se puede extraer de la copa de Rubin).

4. DESTINATARIOS DE LOS MENSAJES PERSUASIVOS

Si hablamos de una campaña publicitaria, los destinatarios pueden ser muy diferentes. Esto se debe a que cuando una compañía publicitaria se encarga de hacer un anuncio se divide a la sociedad en sectores y se destina el anuncio a uno de ellos. Hay anuncios que están destinados a padres de familia, otros a adictos al trabajo y otros a jóvenes con deseo de nuevas experiencias. Los anuncios se destinan solo a un segmento de la población para intentar ser más efectivos desde un punto de vista persuasivo y comunicativo.

Si un anuncio se destinara a distintos sectores, se vería en la obligación de enviar en pocos segundos muchos mensajes para intentar llegar a todo el espectro

3 M. García García, "El lugar de la comunicación no verbal en la clase de español", en: J. Gómez Asencio y J. Sánchez Lobato (dirs.), *Formas. Interculturalidad*. Madrid 2001, 137-160.

social para el que estaría pensado. Esto sería contraproducente porque al final podría lograrse que ningún sector poblacional se interesara por el anuncio.

Así, al enviar todos los mensajes, todos los estímulos, al mismo segmento de la población se multiplica la posibilidad de que un receptor se interese por el producto que el anuncio intenta vender.

Por el contrario, si hablamos de política el espectro poblacional se multiplica. No se envían mensajes a un único sector, sino a todos los que pueden dar votos. Para comprender esto hay que saber los tres grupos de votos que existen en unas elecciones: voto cautivo, voto indeciso y voto latente.

El voto cautivo es el que siempre vota a un partido concreto. Con el voto cautivo el político “se encuentra ante un interlocutor que ya, por elección, comparte su ideología y le es por ello favorable a priori, pero exige un análisis detallado de las opiniones de las que ya participa intuitivamente, y desea tener argumentaciones a favor de tales opiniones, de forma que las motivaciones de su adhesión le devengan explícitas y justificadas”⁴, lo que logrará que pueda tener argumentos para defender estas posiciones. Por ello, es sumamente difícil, por no decir imposible, modificar un voto cautivo.

El voto indeciso representa, aproximadamente, a ochocientos mil votantes. Esto hace que, en muchas ocasiones, puedan decantar la balanza electoral a un lado o al otro. Este tipo de votante es al que se busca convencer en toda campaña electoral.

Por último, existe el voto latente que tiende a aparecer en momentos políticos delicados y que tiene como función realizar un trabajo de higiene política, este grupo es el otro gran destinatario de las campañas, puesto que los políticos (sobre todo cuando no están en el poder) tienden a intentar dar una imagen de situación política especial para que estos votantes decanten las elecciones.

5. MECANISMOS PERSUASIVOS

Toda campaña publicitaria o política está pensada para convencer al receptor. Y para esto es muy importante el lenguaje persuasivo y las distintas técnicas existentes para llevarlo a cabo. Para comprender la persuasión se explicarán a continuación ciertos mecanismos que el lenguaje persuasivo posee para convencer al oyente.

4 V. Lo Cascio, *Gramática de la argumentación*, Madrid 1998.

5.1. DISONANCIA COGNITIVA

La teoría de la disonancia cognitiva fue desarrollada por Festinger⁵. Consiste en la contradicción personal entre dos cogniciones (opiniones, ideas, creencias...), es decir, ocurre cuando se piensa una cosa y se hace otra. En estas circunstancias se produce un conflicto interno que debe resolverse y para ello se producen maniobras internas de negociación, autopersuasión o defensa para justificar la acción en cuestión que contradice el pensamiento.

Esta contradicción crea un sentimiento de culpabilidad que será empleado en muchas ocasiones mediante persuasión. Así, el publicista crea sentimientos de disonancia amenazando la autoestima del receptor y tras esto se proporciona una solución para eliminar la disonancia creada. Según Javier de Santiago Guervós, “el sentimiento de culpa suele engendrar sumisión y docilidad y una tendencia a recomponer la imagen, por lo que se emplea con asiduidad en los anuncios de las ONG, por ejemplo. Esas imágenes nos hacen sentir culpables y sucumbir ante la propuesta publicitaria”⁶.

Este es el caso, por ejemplo, de ciertos anuncios televisivos que se emitieron a partir de 2010 bajo la campaña del Ministerio de Igualdad de nuestro país como parte de la campaña “Saca tarjeta roja al maltratador”.

5.2. GREGARISMO

El ser humano es social por naturaleza y por tanto posee la necesidad de verse incluido en un grupo. Esto es algo que compartimos con los demás animales que tienden a agruparse en manadas en un deseo de sentirse protegidos frente a los ataques del miedo externo. Esta idea continúa encontrándose en nuestro cerebro más primitivo, en el cerebro reptiliano, y por ello aún buscamos formar parte de un grupo.

Además, el grupo del que formamos parte (o queremos formar parte) nos influye a la hora de tomar decisiones. Es por esto por lo que muchos niños y adolescentes temen dar una respuesta en clase de manera pública por miedo a equivocarse y quedar en ridículo delante de sus compañeros. Es por esto, también, por lo que ciertas personas sometidas a un experimento en el que debían calcular la medida de un número determinado de líneas lo hacía correctamente, pero al incluir un grupo de personas cuya misión era confundirse a conciencia en las medidas solo

5 L. Festinger, *Teoría de la disonancia cognitiva*, Madrid 1957.

6 J. de Santiago Guervós, *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid 2005.

una cuarta parte de los individuos iniciales continuaron contestando correctamente; el resto de ellos se sometieron a la presión del grupo y respondieron erróneamente imitando las respuestas equivocadas que habían lanzado esas personas⁷.

Este mecanismo se usa en algunas ocasiones en comunicación política, principalmente destinado al voto indeciso. Ya no es suficiente formar parte del grupo, hay que formar parte de la corriente mayoritaria, es decir, hay que estar en el grupo vencedor. Este deseo, en psicología social, se denomina el efecto vagón de cola.

Podemos tomar como ejemplo uno de los carteles electorales que el PSOE usó en la campaña de las elecciones generales del año 2008 cuyo lema era “Somos más”. Con este lema el PSOE intentaba que ciertos votantes optaran por su partido debido al efecto vagón de cola.

5.3. VOTO DEL MIEDO

En muchas ocasiones, como es esta, la persuasión apela a comportamientos sumamente interiorizados. Lo conocido logra estabilidad, aporta equilibrio, pero lo desconocido crea miedo. Damos confianza a lo que conocemos y, por ello, lo aceptamos; mientras que lo desconocido lo rechazamos por hostil.

Así, el voto del miedo se usa en política (tanto en campaña como fuera de ella) para avisar de los peligros de una victoria del adversario político. Una vez que los ciudadanos se encuentran empapados de ese miedo a la victoria del otro partido aceptan más fácilmente lemas demagógicos y siguen a políticos que se muestran seguros de sí mismos⁸. Roiz considera que “el uso de estos procedimientos de explotación de los sentimientos acostumbra a ser mayor en períodos de crisis y malestar social, cuando las soluciones a los conflictos son difíciles, cuando mucha gente se siente amenazada por cualquier cosa y las instituciones económicas y políticas no logran aportar soluciones válidas”⁹.

Como ejemplo de esta técnica podemos atender a las palabras de José María Aznar, expresidente del gobierno, que en la campaña de las elecciones generales de 2008 dijo, en referencia a José Luis Rodríguez Zapatero:

Nunca dice que si gana las elecciones no va a negociar de ninguna manera con la banda terrorista, ¿sabéis por qué? Os lo voy a decir: porque nunca ha dejado de hacerlo y tampoco ahora, nunca.

7 M. Roiz, *Técnicas modernas de persuasión*, Madrid 1994.

8 I. Eibl-Eibesfeldt, *Biología del comportamiento humano*, Madrid 1993.

9 M. Roiz, *Técnicas modernas de persuasión*, Madrid 1994.

5.4. AUTORIDAD DEL ORADOR

Durante las campañas electorales, tienden a aparecer grupos de apoyo a ciertos políticos o partidos. “Cuando unas personalidades conocidas apoyan a un político en particular comienza el funcionamiento de la autoimagen: el ciudadano de a pie desea sentirse identificado con esos rostros conocidos y para ello apoyan al mismo candidato”¹⁰.

Como ejemplo podemos recordar la “Plataforma Ojalá” que, durante la campaña de las elecciones generales de 2011, apoyó a Alfredo Pérez Rubalcaba o la “Plataforma de Apoyo a Zapatero” que, durante las elecciones generales de 2008, dio su apoyo a José Luis Rodríguez Zapatero.

5.5. AUTORIDAD DEL CANAL

Es obvio que un ciudadano común va a darle una mayor veracidad a una noticia que encuentra en un medio de comunicación que a una que encuentra en cualquier página de internet que desconoce. Así, el canal por el que se transmite el mensaje también influye en la comunicación persuasiva, es decir, si compramos habitualmente un periódico determinado tenderemos a confiar en las noticias que nos cuenta y a ser más proclives a comprar los productos que nos vende o a votar al partido que nos propone de manera indirecta.

Aquí entra en juego la línea editorial de cada medio de comunicación y esto deriva en los clichés ideológicos. Debido a la polarización de los medios de comunicación podemos encontrar casos paradójicos en los que una misma noticia sea tratada de formas tan diferentes que sea imposible la veracidad de ambas. Por ejemplo, el 18 de agosto de 2011 se publicaron dos portadas, a tenor de la misma noticia, que eran claramente contradictorias. Lo ocurrido fue que durante la visita papal a Madrid con motivo de la celebración de la Jornada Mundial de la Juventud se realizó una marcha laica como protesta por este acto. El diario *El Mundo* publicó en su portada el siguiente titular sobre esta noticia: “Los anti Papa agreden a los católicos y la policía no actúa” y acompañaba al titular una foto de una chica besando un crucifijo mientras era espetada por un manifestante bastante exaltado. Por su parte, el diario *El País* titulaba en su portada “Choques entre manifestantes y la policía en Sol tras la marcha laica” acompañando al titular la imagen de un joven manifestante que estaba siendo agarrado violentamente por al menos tres

10 P. Ramos Hernández, “El lenguaje persuasivo en la política española”, en: *Jóvenes Investigadores 2011*, Salamanca 2011.

policías. Es obvio que ambas noticias no pueden ser ciertas a la vez y es obvio, también, que ambas noticias cuentan una parte de lo ocurrido y ocultan otra.

5.6. TÉCNICAS LINGÜÍSTICAS

Uno de los más usados es el eufemismo. Existen ciertas palabras que poseen connotaciones negativas y que, tanto políticos como publicistas, evitan y sustituyen para resultar más atractivo al público. Últimamente vemos muchos ejemplos de esto, pero han existido desde hace mucho. Es de sobra conocido el uso del término “ERE” o “expediente de regulación de empleo” para sustituir el término ‘despido’. Durante el inicio de la segunda legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero, se usaron eufemismos como “desaceleración”, “crecimiento desacelerado” o “crecimiento negativo” para sustituir términos como ‘crisis’ o ‘decrecimiento’.

Por otro lado, podemos tratar los neologismos semánticos. Así, cada partido da connotaciones diferentes (positivas en unos casos y negativas en otros) a diversas palabras. Por ejemplo, no tendrá el mismo sentido la palabra ‘autodeterminación’ mencionada por un político del Partido Popular que por uno de Bildu o de Esquerra Republicana de Catalunya.

Por último, existe el llamado duck-speak (término acuñado por Orwell) que logra un lenguaje críptico lleno de palabrería. Es un intento de llenar mucho espacio de tiempo con muy poco mensaje. Un ejemplo de esto son las palabras que José Ramón Bauzá, Presidente de Islas Baleares, usó en un mitin de su partido (el Partido Popular) durante la campaña de las elecciones generales de 2011:

Sabemos qué es lo que hay que hacer y lo vamos a hacer y por eso hacemos lo que hemos dicho que íbamos a hacer y por eso seguiremos haciendo aquello que nos toca hacer a pesar de que alguno no se crea que vamos a hacer lo que hemos dicho que íbamos a hacer.

5.7. EMPATÍA

Para lograr empatía, es decir, para lograr una respuesta emotiva es necesario recurrir a la segmentación de mercados. Como ya hemos mencionado anteriormente, sería imposible lograr crear una respuesta emotiva en todos los segmentos sociales existentes en nuestro país, o en cualquier otro. Por ello, se dividen en distintos sectores sociales todos los receptores de los mensajes y se realizan mensajes concretos para cada uno de ellos. Ganando así probabilidades de éxito en la crea-

ción de empatía. La empatía puede conseguirse por dos medios: a través del mensaje o gracias a la imagen.

A través del mensaje podemos lograrlo gracias a una historia emotiva y que llegue a tocar los sentimientos de los receptores. Por ejemplo, esto ocurre en un anuncio que lanzó aproximadamente en marzo la empresa Pantene en el cual la imagen de la marca, Paula Echevarría, leía la carta de una mujer llamada María que quería cambiar el mundo. Este anuncio se vio, principalmente, en redes sociales y logró que el nombre de la marca apareciera en un sinfín de perfiles sociales como publicidad subliminal. También, como ejemplo de esta forma de empatía, podemos mencionar el primer anuncio diseñado por el Partido Popular para anunciar sus diálogos abiertos bajo el nombre de “Juntos salimos”.

Por su parte, a través de la imagen se puede lograr la empatía mostrando a personas con las que podamos sentirnos identificados. Esto ocurre en la inmensa mayoría de anuncios de campaña, puesto que aparecen personas que cubren la inmensa mayoría de los segmentos sociales en un intento de lograr esta empatía de la que hablamos.

5.8. EFECTO ZOOM

En muchas ocasiones, en política, no interesa o no se desea aportar mensajes concretos y se prefiere lanzar mensajes generales. Esto ocurre en muchas ocasiones en los mítines políticos y los programas electorales están plagados de esta técnica. Un político prefiere prometer la creación de tres millones de puestos de trabajo (promesa realizada por Esteban González Pons, miembro del Partido Popular, durante la campaña de las elecciones generales de 2011) o, directamente, lanzar mensajes sobre el “pleno empleo” (lema usado en carteles por el Partido Socialista durante la campaña de las elecciones generales de 2008) en lugar de explicar las formas específicas que se van a llevar a cabo para lograrlo. Estas promesas son metas, no propuestas; pero las metas son más agradables a primera instancia que las propuestas concretas a través de las cuales se piensa lograr esa meta prometida.

5.9. LA IMAGEN DEL POLÍTICO

En muchas ocasiones, la ropa que utilizan los políticos está pensada para crear empatía de manera indirecta o para crear una asimilación de un mensaje no reconocido, es decir, para lograr la imagen de que un partido o un político apoya una idea que, en realidad, no comparte. Por ejemplo, José Luis Rodríguez Zapatero

cuando acudía a un mitin casi siempre lo hacía sin corbata y rara vez usaba americana, por el contrario solía usar suéter. Esto estaba pensado para arrastrar al voto joven (núcleo duro del apoyo a Zapatero) ya que la inmensa mayoría de los jóvenes son reticentes a la imagen del político tradicional. Otro ejemplo es cuando, hace ya algún tiempo, María Dolores de Cospedal realizó una rueda de prensa usando un pañuelo palestino que, normalmente, había sido relacionado con políticos progresistas. Así, el Partido Popular a través de su Secretaria General intentaba dar una imagen de partido del pueblo.

5.10. PRINCIPIO DE CORTESÍA

Se presupone un cierto respeto al contrincante político. Suele ser contraproducente cuando un político realiza ataques personales contra su adversario, es decir, cuando se hace uso de la falacia ad hominem. Esto ocurre porque el ciudadano espera un ataque, pero a las ideas y a los postulados del contrincante, no a la persona en sí misma.

Por ello, es preferible siempre mostrar una imagen de respeto absoluto a la persona del adversario político, aunque no se compartan los ideales e incluso aunque no se posea afinidad alguna con el rival.

6. LENGUAJE CORPORAL

Todos los mecanismos anteriormente explicados no sirven absolutamente de nada si el orador no posee un buen lenguaje corporal. El lenguaje corporal es la primera fuente de comunicación que poseemos y, como hemos visto al comienzo de este artículo, forma parte de los universales de la comunicación. Si no controlamos nuestro lenguaje corporal, podemos dar un mensaje contradictorio, es decir, podemos decir algo con nuestras palabras y que nuestros gestos o postura diga justo lo contrario. En las ocasiones en las que esto ocurre el receptor tiende a confiar más en los gestos que en las palabras que emite el orador¹¹. El lenguaje corporal supone más del 50% del impacto de una comunicación directa.

7. LA INTERPRETACIÓN GESTUAL

Un gesto no significa siempre lo mismo. Muchos han sido los llamados especialistas en lenguaje corporal que se han atrevido a confundir al público dando una

11 J. James, *La biblia del lenguaje corporal*, Madrid 2010.

suerte de tabla mágica en la que por cada gesto existía una única interpretación posible. Esto no existe, es un imposible. Un mismo gesto puede tener infinidad de interpretaciones posibles. Por ejemplo, tiende a decirse que cuando una persona está cruzada de brazos se encuentra en una posición defensiva, ¿siempre es así? La respuesta es clara: no. Cruzar los brazos puede significar sentirse atacado, claro está, o encontrarse nervioso, pero también puede significar, simplemente, tener frío. Por esto, la única forma de interpretar correctamente el lenguaje corporal de una persona es viendo los gestos como un todo, no como un conjunto de gestos individuales; buscando la congruencia entre todos los gestos que una persona realiza en un mismo momento y, sobre todo, interpretando dentro del contexto en el que se produce ese gesto¹².

8. SALUDO: EL APRETÓN DE MANOS

Un apretón de manos dice mucho de nosotros mismos. Desde la posición de las manos hasta el ímpetu con el que lo realizamos puede ser interpretado. Basándonos en posición de las manos existen tres clases de apretones: el dominante, el sumiso y el de iguales.



DOMINANTE



SUMISO



DE IGUALES

Sobra decir que el más apropiado siempre es el de iguales puesto que el apretón de manos es el inicio de una relación, es el saludo inicial, y es un mal principio si una relación comienza con una desigualdad de trato.

Si una persona, en el momento del saludo, nos da su mano para estrecharla y vemos que comienza con una postura que, inequívocamente, finalizará en el saludo sumiso; podemos lograr un saludo de iguales usando el apretón de manos doble¹³.

12 A. Pease y B. Pease, *El lenguaje del cuerpo*, Barcelona 2006.

13 A. Pease y B. Pease, *El lenguaje del cuerpo*, Barcelona 2006.

9. LAS MANOS

Aunque, como ya hemos dicho, los gestos no deben interpretarse por separado, se debe evitar el uso del dedo índice para señalar, puesto que siempre crea una imagen de agresividad que es muy difícil de salvar a pesar del resto de lenguaje gestual.

Cuando se realiza el gesto de las manos unidas normalmente se transmite un mensaje de frustración, de modo que hay que tener mucho cuidado con este gesto. Además, puede ser fácilmente sustituido por el gesto del campanario que tiende a aportar un mensaje de tranquilidad y seguridad (motivo por el cual lo usan la inmensa mayoría de los políticos).

Por otro lado, frotarse las manos puede significar impaciencia o nerviosismo, pero también puede significar expectativas positivas. Este es un gesto con el que deberemos tener presente el resto de la gesticulación del orador.

10. LA SONRISA

La sonrisa es, quizás, la primera arma que posee un orador. Lo primero en lo que nos fijamos en una persona es en su sonrisa, aunque sea de manera inconsciente.



De entre todas estas, la número 2 es la sonrisa perfecta o sonrisa Duchenne. Las otras ocho poseen rasgos que hacen que no puedan interpretarse como una buena sonrisa. La número 1 es un conato de risa, no una sonrisa. La número 3 y la 4 demuestran conflictos internos, puesto que no se manifiestan completamente. La número 5 revela rasgos de hipocresía. La número 6 y la 7 tienen rabia contenida, como demuestran los labios apretados. La 8 es, en realidad, una sonrisa de desprecio. Y la 9 de decepción.

Muchos políticos, y oradores en general, ensayan su sonrisa hasta lograr la sonrisa Duchenne para alcanzar, así, el mejor grado de transmisión. Como ya se ha dicho, la sonrisa es lo primero en lo que se fija el receptor del mensaje.

11. LOS OJOS

Tras la boca, los ojos son clave en la comunicación directa. El contacto visual regula cualquier acto de habla. En relación a los ojos, algo que no podemos controlar es la dilatación de las pupilas. Se ha demostrado que las pupilas dilatadas son más atractivas que las pupilas contraídas. De hecho, es posible que los ojos claros resulten más atractivos porque delatan mejor la dilatación de las pupilas que los oscuros.

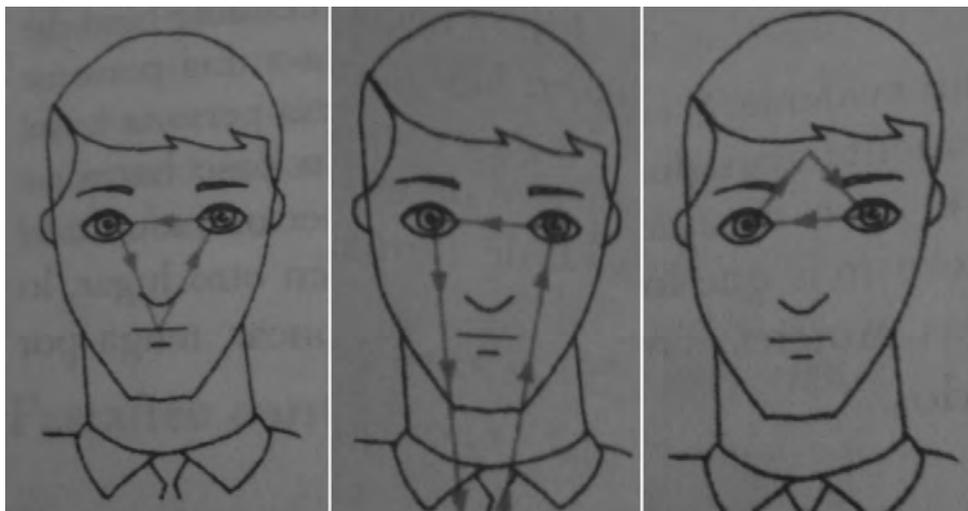
Desde que se realizó este descubrimiento, en publicidad siempre aparecen los modelos con las pupilas dilatadas, puesto que, como ya hemos dicho, llaman la atención más que si las tuvieran contraídas.

En cuanto a la mirada, debemos resaltar la existencia de tres tipos de miradas en relación al espacio facial del receptor en el que concentramos nuestros ojos: social, íntima y de poder.

La primera es la que utilizamos en un entorno de no agresión, es decir, en una conversación normal con ciertos amigos, conocidos e incluso con desconocidos.

La segunda es la que usamos para las relaciones interpersonales íntimas. Cuando hablamos con nuestra familia o amigos cercanos tendemos a mirar a esa zona de la cara.

La tercera es la mirada que empleamos en relaciones de subordinación o cuando se quiere intimidar.



12. ENTREVISTA DE TRABAJO

Algunos consejos muy a tener en cuenta cuando vamos a realizar una entrevista de trabajo son los siguientes. Debemos recordar que cada vez más entrevistadores han sido entrenados para interpretar el lenguaje corporal.

En la zona de recepción deberemos dejar todos los elementos innecesarios, no hace falta introducirlos con nosotros en el despacho en el que seremos entrevistados. Si tenemos que esperar lo haremos de pie, procuraremos no sentarnos. En cualquier caso, usaremos gestos que muestren confianza con nosotros mismos.

Cuando entremos deberemos hacerlo sin dudar y sin arrastrar los pies manteniendo de manera constante la misma velocidad, pues de lo contrario podemos dar una impresión de duda. Dejaremos los pocos objetos que no hayamos depositado en la zona de recepción sobre la mesa o en alguna silla anexa (si existiera) y nos acercaremos al entrevistador a estrecharle la mano.

Realizaremos, siempre dentro de lo posible, un apretón de iguales utilizando la misma tensión que el entrevistador y permitiendo que él fije el final del apretón. Para estrecharle la mano lo realizaremos aproximándonos por la izquierda, no debemos hacerlo con la mesa en medio. Y si es posible usaremos el nombre del entrevistador en los primeros segundos de la entrevista (a poder ser en el saludo).

Nos sentaremos en una localización de diálogo, es decir, en el puesto de la esquina con respecto al entrevistador. De no ser posible, moveremos la silla o nuestro cuerpo cuarenta y cinco grados para evitar mantenernos en la posición de reprimenda.

Los gestos deberán ser naturales, apropiados y deliberados. Si es congruente, reflejaremos ciertas emociones expresadas por el entrevistador en sus gestos. En cualquier caso, adaptaremos nuestros gestos a los que él produzca. Además, nunca invadiremos su espacio vital.

Antes de salir, guardaremos todas las cosas tranquilamente, no debe parecer que tenemos prisa por salir del despacho, pero tampoco debemos aparentar parsimonia. Volveremos a estrechar la mano del entrevistador, nos daremos la vuelta y saldremos. Antes de salir totalmente convendría darse la vuelta y sonreír dejando esta como última imagen. Cerraremos la puerta, si lo estaba previamente.

Durante la entrevista nos realizarán distintos tipos de preguntas. Algunas estarán relacionadas con nuestra formación y experiencia, otras con las expectativas y con el puesto de trabajo que se ofrece y, por último, algunas abordarán temas personales.

Debemos tener presente que estas últimas tienen como misión poner al entrevistado en una situación de estrés para comprobar su respuesta. Si el entrevistador pregunta si tienes pareja o hijos, poco (o nada) le importa si realmente los tienes o no. Lo que sabe es que esa pregunta no la esperas a priori y que te pondrá tenso y, con esto, desea saber si en una situación de tensión en el trabajo puedes responder adecuadamente. Por ello, lo mejor es relajarse y responder de manera tranquila y amable. Ninguna respuesta es mejor que otra siempre que se mantenga dentro de la cortesía.

13. BIBLIOGRAFÍA

- A. Pease y B. Pease, *El lenguaje del cuerpo*, Barcelona 2006.
- I. Eibl-Eibesfeldt, *Biología del comportamiento humano*, Madrid 1993.
- J. de Santiago Guervós, *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid 2005.
- J. Gómez Asencio y J. Sánchez Lobato (dirs.), *Formas. Interculturalidad*, Madrid 2001, 137-160.
- J. James, *La biblia del lenguaje corporal*, Madrid 2010.
- L. Festinger, *Teoría de la disonancia cognitiva*, Madrid 1957.
- M. García García, “El lugar de la comunicación no verbal en la clase de español”, en: M. Roiz, *Técnicas modernas de persuasión*, Madrid 1994.
- P. Ramos Hernández, “El lenguaje persuasivo en la política española”, en: *Jóvenes Investigadores 2011*, Salamanca 2011.
- V. Lo Cascio, *Gramática de la argumentación*, Madrid 1998.