

# Comunicación no verbal: una asignatura pendiente en la formación del comunicador social. Apuntes para el estudio del subsistema paraverbal de la comunicación

*Yasmin Trak*

Candidata a Doctora en Educación, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Magíster en Comunicación Social, opción Comunicación Organizacional, Universidad Católica Andrés Bello. Licenciada en Comunicación Social, mención Audiovisual, Universidad Católica Andrés Bello. Profesora de pregrado, postgrado y del Centro Internacional de Actualización Profesional de la Universidad Católica Andrés Bello, CIAP-UCAB. Directora de la Escuela de Comunicación Social, UCAB, sede Caracas.  
[ytrak@ucab.edu.ve](mailto:ytrak@ucab.edu.ve) <https://orcid.org/0009-0005-0074-3992>

## Resumen

Es una investigación documental que profundiza en el conocimiento de la comunicación no verbal, tema tangencial en los pénsum de las principales escuelas de Comunicación Social venezolanas. Las fases del análisis cualitativo fueron: reducción, presentación e interpretación de datos, y verificación de conclusiones. Se establecen proposiciones conceptuales relacionadas con funciones, elementos y contextos, y se establecen categorizaciones sobre propósitos, niveles y elementos de comunicación paraverbal. Se precisa el análisis de la comunicación no verbal desde la perspectiva de la producción audiovisual, el periodismo, la publicidad y la comunicación organizacional. Se concluye que el conocimiento de aspectos relacionados con la comunicación no verbal permite al comunicador social una comprensión más completa de los públicos a quienes dirigirá sus mensajes, un mejor aprovechamiento de los códigos existentes y de los medios y plataformas de transmisión de contenidos.

Palabras clave: comunicación, comunicación no verbal, comunicación social, proxémica, kinesia,

# Nonverbal communication: a pending subject in the training of social communicators. Notes for the study of the paraverbal subsystem of communication.

## Abstract

It is a documentary research that delves into the knowledge of nonverbal communication, a tangential topic in the curricula of the main Venezuelan schools of Social Communication. The phases of qualitative analysis were: reduction, presentation and interpretation of data, and verification of conclusions. Conceptual propositions related to functions, elements, and contexts are established, and categorizations are made about purposes, levels and elements of paraverbal communication. The analysis of nonverbal communication is specified from the perspective of audiovisual production, journalism, advertising, and organizational communication. It is concluded that knowledge of aspects related to nonverbal communication allows the social communicator a more complete understanding of the audiences to whom they will direct their messages, a better use of existing codes and media and platforms for transmitting content.

Keywords: communication, nonverbal communication, social communication, proxemics, kinesics, paralinguistics.

## **1. A modo de introducción: de la comunicación para socializar a la comunicación para estudiar**

La comunicación se erige como un proceso ancestral que permite la interacción entre individuos y posibilita al hombre dejar registro de su paso por el mundo. Las condiciones fisiológicas, intelectuales y sociales que facilitan el proceso de comunicación constituyen elementos que aportan diferentes niveles de interpretación y relación en el ámbito individual y colectivo, al tiempo que hacen del sistema comunicacional un objeto de estudio para diversas disciplinas.

En este contexto se presenta la premisa que sostiene que el mensaje está constituido por aquello que se manifiesta de forma explícita mediante el uso de códigos verbales orales y escritos, y aquello que se esconde detrás de lo expresado a través de estas formas comunicativas. Pont (2018) indica que entre 50% y 70% de los mensajes emitidos o recibidos en la vida diaria son no verbales y solo una parte de ellos es posible controlarla voluntariamente, lo cual obliga a los perceptores a hacer inferencias sobre la base de marcas (pistas, indicios) que provee el emisor.

Sin embargo, la formación en la escuela y en la universidad se ha articulado alrededor del lenguaje verbal escrito. No se ha enseñado la gramática del lenguaje corporal, los recursos vocales o los elementos contextuales que se pueden utilizar para la consecución de una comunicación eficaz.

No obstante, los responsables de la comunicación social requieren una serie de conocimientos y habilidades de orden teórico y práctico que en ocasiones no se contempla directamente en los planes de estudio diseñados para la formación de estos profesionales a nivel de pregrado.

Actualmente, en la formación de los profesionales de la comunicación, es posible advertir una disgregación del conocimiento en esa área, en las principales escuelas y facultades en las que se imparte la carrera de Comunicación Social en el país. Un arqueo de los planes de estudio de las licenciaturas en comunicación social ofrecidas por las escuelas adscritas a la Universidad Central de Venezuela, Universidad Monteávila, Universidad Santa María, Universidad Católica Santa Rosa, Universidad de Los Andes, Universidad Bicentennial de Aragua, Universidad Nacional Experimental Rómulo Gallegos, Universidad Arturo Michelena, Universidad del Zulia, Universidad de Los Andes y Universidad Católica Andrés Bello, arroja como resultado una disgregación y dilución del conocimiento sobre la comunicación no verbal en distintas unidades curriculares.

La amplitud y diversidad de medios y plataformas de comunicación disponibles, así como la multiplicidad de contenidos susceptibles de ser transmitidos a través de ellos, plantea la necesidad de abordar el estudio de los aspectos no verbales de la comunicación de forma sistematizada, a fin de

contar con un referente teórico-conceptual que coadyuve a una comunicación efectiva a través del manejo de códigos comunes entre emisores y perceptores; y del conocimiento de la incidencia de la comunicación no verbal en diversos escenarios culturales, artísticos, periodísticos, audiovisuales, publicitarios y corporativos.

## **2. Aspectos metodológicos**

Este trabajo sigue el proceso de análisis de datos propuesto por Miles y Huberman (1984), quienes diseñaron un modelo interactivo de análisis de los datos en investigación cualitativa, que consiste en tres actividades convergentes: la reducción de los datos, su presentación e interpretación, y la verificación de las conclusiones, considerando el plano temporal en el que se realiza. Este esquema permite vincular las tres actividades con relación al tiempo en que se desarrollan en función de la recolección de los datos. Así, “la reducción de los datos comienza antes de la recolección y continúa durante y después, mientras que la presentación y la interpretación se realizan durante y después de la recolección de los datos”. (Rusque, 1999, p. 156).

En este orden de ideas, la reducción de los datos consiste en la “simplificación, el resumen, la selección de la información para hacerla abarcable y manejable”. (Rodríguez, 1999, p. 205). Así, una vez determinados los tópicos que constituyen el referente conceptual necesario para acometer el trabajo, se procede a focalizar y delimitar *a priori* la recogida de la información, como una “forma de preanálisis que comporta descartar determinadas variables y relaciones y atender a otras”. (Rodríguez, 1996, p.205).

En este sentido, el criterio escogido para este trabajo corresponde a las unidades temáticas, en las cuales “se consideran las unidades en función del tema abordado”. (Rodríguez, 1996, p. 207). En esta fase, el arqueo de fuentes documentales y la categorización de los contenidos sobre la base de un esquema derivado de las premisas de la investigación constituyen el primer ejercicio de aproximación al estudio de la comunicación no verbal desde la perspectiva de la comunicación social.

La segunda etapa del modelo consiste en la organización y presentación de datos: se trata de resumir, condensar, estructurar y poner en evidencia las relaciones y estructuras establecidas. Siguiendo las fases del modelo de Miles y Huberman (cp. Rusque, 1999) consiste en la “estructuración de un conjunto de informaciones que permite sacar conclusiones y tomar decisiones”. (Rusque, 1999, p. 161). En este estadio, los datos se organizan siguiendo criterios de reducción de información para decantarse en unidades cognoscitivas con categorías descriptivas, relacionales e inferenciales.

El tercer aspecto del análisis de datos cualitativos propuesto por Miles y Huberman (1984) es denominado interpretación/verificación de datos y se refiere a la reflexión sistemática y crítica de todo el proceso de investigación. Así, las conclusiones que pudiesen derivarse de este trabajo pueden ser consideradas como “conceptos de segundo orden” (término acuñado por Van Manen, cp. Rodríguez, 1999).

En el último estadio del desarrollo de la investigación se genera la construcción de un discurso cuya estructura y contenido reflejan un proceso de reflexión, inferencia y reelaboración del conocimiento en materia de comunicación no verbal que busca contribuir con el desarrollo de las competencias comunicativas personales y profesionales necesarias para el ejercicio de la comunicación social en contextos multimediáticos y multiculturales.

No obstante, a medida en que las fases de reducción, interpretación y verificación de datos avanzan, la mirada a la comunicación no verbal se hace más profunda e implica abordar el objeto de estudio desde su génesis en el proceso de comunicación humana atravesando el camino del funcionamiento de la comunicación y sus subsistemas, hasta decantar en las implicaciones que el subsistema paraverbal tiene en los distintos ámbitos de la comunicación social.

Así, el proceso de análisis de la comunicación no verbal se ubica en el centro de una comprensión multidisciplinaria de la dinámica comunicativa y sienta las bases para plasmar algunas reflexiones que sirvan de apuntes para la formación de los profesionales de la comunicación en cuanto a un aspecto que demanda especial atención y análisis desde el periodismo, la publicidad, las artes audiovisuales y escénicas y las comunicaciones corporativas. En este sentido, una lectura de la comunicación paraverbal desde la perspectiva de la comunicación social pone de manifiesto la pertinencia de su estudio para el desarrollo de las competencias profesionales relativas a la comprensión de los procesos en el plano interpersonal y social.

En síntesis, el estudio de la comunicación involucra una mirada hacia la esencia de la naturaleza humana. La comprensión de las relaciones entre individuos pasa por el tamiz de quien intenta investigar un fenómeno en el que invariablemente está involucrado. En este sentido, para estudiar la comunicación no verbal es menester comenzar por aspectos que permitan construir un referente útil para situar al código paraverbal como un subsistema de la comunicación en el cual tienen lugar relaciones de interdependencia entre sus diferentes niveles, y entre estos y los elementos del proceso comunicativo que se da en diferentes contextos de la existencia.

### **3. Comunicación intercultural: la torre de Babel**

La comunicación no puede existir en el vacío; para que surja es necesario un contexto adecuado. Una cultura no sobrevive sin comunicación, pues depende de ella para su iniciación, mantenimiento, cambio y transmisión. El contexto en el que se produce el acto comunicativo ejerce una importante influencia sobre emisores, medios, mensajes y perceptores. Los códigos verbales y no verbales empleados en la producción e interpretación de los contenidos están cargados de influencias culturales y significados atribuidos sobre la base de consideraciones de carácter psicosocial y confieren a la comunicación una serie de matices que pueden o no ser útiles en determinados lugares y/o situaciones. Comprender el significado y uso de las señales propias del subsistema paraverbal de la comunicación requiere detenerse en las nociones principales de la cultura y de la comunicación intercultural como punto de encuentro de las comunidades.

En opinión de esta investigadora, la comunicación no escapa del influjo de la cultura, así como esta se encuentra en constante enriquecimiento gracias a la interacción que se produce a través del proceso comunicativo. En este sentido se puede hablar de una relación bidireccional entre cultura y comunicación: la cultura influye en la comunicación y a su vez esta repercute en la cultura.

Además, así como la oralidad posibilita o dificulta el intercambio de mensajes y significados entre individuos de culturas distintas, los elementos paraverbales de la comunicación también pueden representar una barrera en el proceso cuando la proxemia, kinesia y/o paralingüística adquieren connotaciones diferentes entre emisores y perceptores y se produce una distorsión semántica que interfiere con el resultado del acto comunicativo.

Cada individuo aprende el lenguaje del grupo al que pertenece como parte esencial del proceso de socialización. Conocer el significado de cada uno de los elementos que conforman el lenguaje, las reglas de uso y lo que puede esperar de su interlocutor cuando se produce la interacción con el otro, constituye parte esencial del bagaje de competencias comunicativas que le permiten -en la mayoría de los casos-, comunicarse eficazmente con individuos de su mismo grupo, entre subgrupos dentro de su misma cultura de origen, e incluso sienta las bases para favorecer la comunicación entre culturas diferentes.

En cuanto al código no verbal, este representa un rol importante en la comunicación intercultural, y generalmente de forma inconsciente comunica sentimientos, actitudes y preferencias. El uso que los individuos hacen de la distancia interpersonal, sus gestos, movimientos, expresiones faciales y tono de voz suelen expresar elementos propios de la cultura de origen, marcan en algún grado la interacción con el otro y generan la expectativa sobre la respuesta que se recibirá. Así, en muchas culturas, cierto nivel de proximidad física y tocar al otro puede considerarse una invasión al espacio íntimo, mientras

que para otros grupos es una expresión de amabilidad, cercanía y disposición para establecer una mejor relación interpersonal.

Por otra parte, es posible inferir que la existencia de diversos roles dentro de los diferentes grupos proporciona un conocimiento de la manera en que la cultura mantiene y controla un orden social a través de la asignación de actividades dentro de los miembros de una sociedad, de acuerdo con sus características demográficas, situacionales, de parentesco, poder, riqueza y conocimiento.

Vistas estas precisiones se infiere que el proceso de articulación de las relaciones entre distintas culturas es el de comunicación. El intercambio entre emisores y perceptores constituye el mecanismo a través del cual se ponen de manifiesto tanto las diferencias culturales como los acuerdos que se generan entre grupos con identidades diversas. En esta interacción, cada cultura proporciona a sus miembros un modo particular de vida, incluyendo el lenguaje, el comportamiento, las ideas y las creencias que transmiten a la siguiente generación. De esta manera, cuando los miembros de diferentes grupos culturales entran en contacto, a menudo descubren que sus expectativas convergen o divergen considerablemente.

La comunicación interpersonal no es simplemente una comunicación verbal, es también conocimiento del otro a niveles más profundos. De esto se deriva que es necesario saber el significado de la comunicación no verbal del interlocutor, tener nociones de la cultura del perceptor, sus modos de vida y de relación con los demás, etc. No obstante, los grupos sociales se encuentran en búsqueda constante de los mecanismos de interacción cultural más expeditos que puedan favorecer el encuentro comunicativo a pesar de las diferencias propias de cada uno.

Hasta el momento se ha hablado de la comunicación en contextos interculturales desde la óptica de las relaciones interpersonales, intra e intergrupales. Sin embargo, el área relativa a la interculturalidad en la comunicación de masas reporta un campo de estudio mucho más amplio que escapa al alcance de esta investigación, pero no por ello debe quedar sin mención en este apartado.

La comunicación intercultural relacionada con los medios de comunicación social no se circunscribe únicamente a productos diseñados y producidos por individuos con cierto bagaje cultural, y que luego son exportados para ser consumidos por personas con marcos culturales diferentes a los del emisor (películas, series de televisión, revistas, documentales, contenidos para redes sociales, sitios *web*, *blogs*, etc.). La comunicación intercultural comienza desde la forma como los emisores conciben el mensaje que transmiten a través de diferentes medios y plataformas; “los periodistas, como los científicos sociales, son intérpretes del acontecer social (...) el periodista aparece como una persona de

acción que debe producir un discurso de forma rápida e ininterrumpida.” (Rodrigo y Medina, 2009, p.28).

El comunicador social o periodista en tanto emisor recibe una retroalimentación acerca de su producción interpretativa de la realidad de una forma bastante rápida, bien sea a través de sus colegas, o a través de la interacción con la audiencia a través de redes sociales u otras plataformas que posibilitan la respuesta en tiempo real o diferido. Esto le permite ir ajustando su trabajo a las necesidades y expectativas de esas audiencias.

Los comunicadores sociales -y los medios de comunicación- adaptan en muchos casos el material informativo a los patrones culturales de la audiencia sin desvirtuar el contenido de lo que se intenta comunicar; pero sí con la intención de contribuir con una mejor interpretación de los mensajes. Sin embargo, el conocimiento de las características culturales de las audiencias a quienes los medios y plataformas dirigen sus mensajes insta a volver la mirada hacia la investigación social en el marco de las ciencias sociales y del comportamiento, e incluso de las disciplinas mercadológicas, a fin de proveer al emisor de un conjunto de insumos culturales que le permitan concebir y producir un mensaje acorde con las características y rasgos culturales de los públicos a quienes se dirige.

#### **4. Más allá de la expresión verbal**

La capacidad de comunicación puede considerarse el rasgo principal que distingue al hombre como ser social. La posibilidad de dotar a los pensamientos de caracteres gráficos y/o alfanuméricos y organizarlos de formas determinadas para expresar aquello que se quiere transmitir al otro es lo que da origen a una interacción que encierra el qué y el cómo se dice algo. Mientras la comunicación de naturaleza verbal (oral o escrita) hace énfasis en el contenido de lo que se expresa, es la comunicación no verbal la que completa el mensaje. Por tanto, el acto comunicativo del ser humano se lleva a cabo en dos niveles: verbal y no verbal.

Fernández y Galguera (2008) sostienen que la separación entre comunicación verbal y no verbal en dos categorías es “prácticamente imposible” (p.201). Estos autores señalan que existe una frágil línea de lo verbal y lo no verbal, porque muchas veces ambos elementos se combinan y actúan juntos en las interacciones diarias.

En este orden de ideas, los niveles de comunicación del ser humano son susceptibles de ser estudiados de forma individual. Sin embargo, la comprensión del acto comunicativo es posible cuando el análisis del componente verbal y no verbal de la interacción se integra y conforma un todo mayor que la suma de las partes. Así, si se quiere interpretar una señal (verbal o no verbal) tendrá que hacerse en función

del análisis de quien la emite; pero también deberá considerarse a quien la recibe, en el marco de un código común que sirva a ambos actores de referente para la codificación y decodificación del mensaje.

En opinión de quien escribe este trabajo, la comunicación no verbal se considera como un proceso de emisión y recepción de mensajes que modifican, reemplazan y/o complementan el habla, sin constituirse *per se* cómo un sistema comunicativo autónomo, sino como un subsistema del fenómeno comunicacional.

De acuerdo con Ortiz y Almeida (2016), el sistema comunicativo verbal no está separado del no verbal, pues, en términos sistémicos, cuando existe una interrelación, se activan todos los sentidos y cada uno de ellos expresa desde sus capacidades lo que quiere transmitir. Así, la unión de ambos constituye la comunicación como un todo.

En este sentido, la comunicación no verbal constituye un subsistema esencial en la conducta comunicativa del hombre. Para Cestero (2014), “resulta primordial la relación de dependencia que existe entre el sistema verbal y los sistemas no verbales, tanto es así, que es imposible comunicar verbalmente, sin emitir, a la vez, signos no verbales, consciente o inconscientemente.” (p.133). Urpí (2004) afirma que “el mensaje tiene un impacto para influir y captar la atención del interlocutor, de un 7% en el componente verbal, un 38% en el vocal (...) y un 55% de señales y gestos.” (p.43).

En suma, se entiende por comunicación no verbal un sistema de codificación de signos de naturaleza diferente a las palabras constituidas por códigos lingüísticos verbales, el cual incorpora elementos racionales (información) y emocionales (sentimientos, intenciones) que se traducen en comportamientos observables cuya recurrencia e internalización por parte de grupos sociales les confieren significados convencionales susceptibles de constituirse en un código común que posibilita la producción e interpretación de los mensajes.

En este orden de ideas, el análisis del subsistema paraverbal y su articulación con la interacción humana impone el estudio de aquellos elementos no verbales presentes en todo acto comunicativo y de aquellos que protagonizan las conductas no verbales (proxemia, kinesia, paralingüística, silencio y cronemia).

Para la sistematización del estudio de la conducta no verbal esta investigadora propone dos niveles que abarcan desde aspectos generales a tipologías particulares y ofrecen un marco de referencia útil a efectos de la proposición de criterios que posibiliten la producción y comprensión de mensajes de

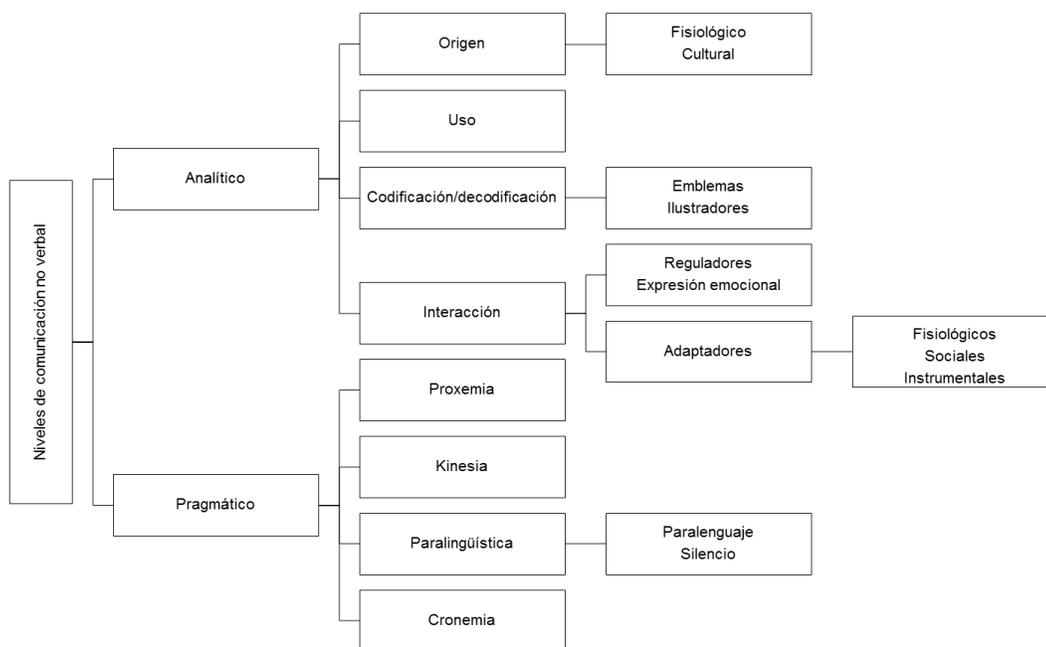
naturaleza no verbal y proporcionen un marco de referencia para su enseñanza en las Escuelas de Comunicación Social.

En un primer nivel, denominado a efectos de este trabajo como analítico, se señalan aquellos elementos que están presentes en cualquier forma de conducta no verbal y que sirven de marco para su estudio, sin importar la dimensión corporal y/o espacial en la que se produce el acto no verbal.

El segundo nivel de sistematización de la comunicación no verbal tiene su punto de partida en la taxonomía de las manifestaciones paraverbales que ha sido adoptada por los diferentes estudios en el área y constituye un referente importante en el desarrollo de esta investigación. Esta categorización más específica –denominada pragmática– toma en cuenta los elementos que protagonizan la conducta no verbal.

**Figura 1.**

*Niveles de comunicación no verbal*



Fuente: elaboración propia.

#### **4.1.- Nivel analítico de la comunicación no verbal: los elementos siempre presentes en la comunicación**

En este nivel de estudio la atención se centra en aquellos atributos que se consideran presentes en cualquier acto de comunicación no verbal. Estos aspectos pueden manifestarse desde la fisiología,

cultura y evolución, al tiempo que tienen determinada utilidad y se interpretan gracias al aporte de cada uno de los actores del proceso comunicativo.

De acuerdo con el origen de las conductas no verbales hay comportamientos de esta naturaleza producidos por reacciones en el sistema nervioso de los seres humanos (por ejemplo, las expresiones faciales y/o corporales que se manifiestan como respuesta a un estímulo doloroso, el bostezo, el hipo). Estas reacciones obedecen a la respuesta que se produce gracias a la sinapsis neuronal y es transmitida a través de la conducción nerviosa, para producir, finalmente, un movimiento corporal.

Estudiar el subsistema paraverbal de la comunicación en el nivel analítico trae consigo la mención de aquellas categorías de actos no verbales tendientes a cumplir con la función de intercambio que hace posible el proceso relacional entre emisores y perceptores, y que favorece la transmisión de mensajes y el reconocimiento del individuo dentro de su relación con el otro. Dentro del nivel analítico, a juicio de esta investigadora, es posible identificar cuatro tipos de actos no verbales de naturaleza adaptativa: fisiológicos, sociales, instrumentales y emocionales.

Los adaptadores fisiológicos son aprendidos en ocasión de satisfacer necesidades vinculadas con el funcionamiento orgánico a través de la manipulación del propio cuerpo; como el movimiento a una posición más cómoda, rascarse o quitarse el cabello de la cara. También son expresados a través de hábitos culturales relacionados con la higiene, alimentación, cuidado de la salud, canalización de tensión, descanso, erotismo y procreación. Por ejemplo, respirar profundo para calmarse o llevar la mano a la nariz para verificar que no haya fluido fuera de las fosas nasales.

Por su parte, los adaptadores de índole social que se consideran en el nivel analítico descrito por esta autora, se originan en los contactos interpersonales y obedecen a las reglas del protocolo social, como es el caso del saludo entre amigos, los comportamientos y gestos hacia personas de autoridad o líderes religiosos, y el manejo de la distancia interpersonal entre supervisores y subordinados.

En otro orden de ideas, como parte del proceso de adaptación del individuo al entorno, la comunicación no verbal muestra una serie de conductas adaptativas de naturaleza instrumental que se desarrollan con el tiempo y con la necesidad de aprender a utilizar objetos. De acuerdo con Knapp (1988), los actos no verbales de carácter adaptativo “no tienen la finalidad de ser usados en la comunicación, pero pueden verse arrastrados por la conducta verbal en determinadas situaciones que guardan relación con las condiciones presentes en el momento en el que el hábito de adaptación fue aprendido.” (p. 23).

Hasta el momento se ha abordado la función de intercambio de la comunicación no verbal como la responsable de la manifestación de la interacción entre emisores y receptores a través de la expresión de conductas paraverbales de índole regulatorio y adaptativo, haciendo alusión a las necesidades humanas fundamentales de supervivencia, adaptación al entorno y relaciones interpersonales. Sin embargo, la expresión emocional es una de las funciones de la comunicación no verbal que le confiere su carácter diferenciador de otras formas de interacción que pudieran presentarse en otras especies. Es así como la exteriorización del mundo afectivo del ser humano a través de las conductas paraverbales responde a mecanismos de desencadenamiento involuntario.

Las configuraciones de la conducta no verbal que muestran estados emocionales pueden incluir expresiones faciales, posturas, movimientos corporales y manejo de la distancia física en aras de expresar, con o sin palabras, el estado emocional de un individuo. Según Knapp (1988), estas muestras pueden repetir, aumentar, contradecir o no guardar relación con las manifestaciones afectivas verbales.

#### **4.2. Nivel pragmático: los elementos que protagonizan la conducta no verbal**

En materia de comunicación no verbal se hace perentorio estudiar las distintas interacciones que tiene el ser humano con su entorno más inmediato y con los factores externos. Este conjunto de relaciones da lugar a comportamientos no verbales de diversa naturaleza que favorecen el intercambio comunicativo y señalan algunos denominadores comunes que sirven como referencias para la comprensión de la dinámica de codificación y decodificación de los mensajes de carácter paraverbal.

Señala Davis (2010) que cuando dos seres humanos se encuentran cara a cara se comunican simultáneamente a muchos niveles, conscientes e inconscientes, y emplean para ello la mayoría de los sentidos. La integración de todas esas sensaciones mediante un sistema de decodificación es lo que algunas veces se hace llamar ‘sexto sentido’ o intuición. Aunque en otros contextos la intuición ha sido catalogada como algo esotérico, resulta ser el producto de la habilidad del ser humano para interpretar las señales no verbales en respuesta a su experiencia sensorial y a su capacidad de relación con el entorno. Seijó (2017) concibe a la intuición como “nuestro cerebro analizando en un segundo plano todos esos elementos no verbales, toda esa información que recibimos de manera no verbal, y apoya y complementa el mensaje verbal.” (p.39).

Sin embargo, la decodificación del mensaje no es posible sin la previa codificación del mismo, y en este proceso intervienen también los sentidos y las nociones conscientes e inconscientes de relación del individuo con su entorno: interpretar consiste en transmitir un mensaje con todos sus detalles y matices.

El nivel pragmático de la comunicación no verbal que propone esta autora involucra de manera más específica las variables que intervienen de forma paraverbal en las conductas propias de la relación individuo/individuo e individuo/grupo, tomando como base las diversas perspectivas que han servido como marco de referencia para la clasificación de la conducta no verbal.

## **5. Proxemia: ¿Qué tan cerca se está del otro?**

El término proxémica es atribuido al antropólogo Edward T. Hall en 1959, en su obra *The Silent Language* y hace referencia a los patrones culturales que el hombre utiliza para construir, manejar y percibir el espacio social y personal.

Hall (1989, cp. Rulicki y Cherny, 2007) concibe a la comunicación humana como un comportamiento en el cual el hombre confiere importancia a la territorialidad: “La territorialidad es una manifestación instintiva a través de la que se declara la apropiación de determinado espacio, que se defiende contra los miembros de la misma especie y de especies competidoras.” (p.38).

Bajo esa premisa, puede decirse que la proxemia o proxémica se aboca al estudio del uso y percepción que el individuo tiene sobre la dimensión espacial. Incluye las relaciones con el espacio en la formación de diversos tipos de grupos formales o informales a través del establecimiento de las distancias interpersonales, disposición espacial relacionada con el liderazgo o figuras de autoridad, flujos de comunicación, influencia de los elementos arquitectónicos y relaciones con el espacio entre grupos multitudinarios o en situaciones de alta o baja densidad humana.

Así como la relación espacial aporta información sobre la interacción con el otro, el entorno también ofrece señales que permiten decodificar mensajes que han sido creados con alguna intención específica. Por ejemplo, al entrar en un salón de clases es posible encontrar los asientos (mesas, pupitres) destinados a los estudiantes dispuestos de formas diferentes, y esto da indicios del tipo de actividad realizada o a realizar en ese recinto: si las mesas se encuentran separadas y dispuestas en columnas, posiblemente se trate de una evaluación de carácter individual; mientras que si se hallan organizadas en círculo o en grupos pequeños, la señal lleva a inferir que se trata de alguna dinámica grupal o de trabajo en equipos.

En suma, la proxemia aporta al acto comunicativo un elemento más para la producción e interpretación de los mensajes, pues el uso que se da al espacio físico en cualquier interacción, e incluso la disposición de los elementos inanimados de ese espacio constituye una fuente de información que permite complementar, reforzar, contradecir y/o repetir un mensaje de naturaleza verbal, pues condiciona el clima social y el tipo de relaciones que se crean.

## **6. Kinesia: la comunicación del movimiento**

La kinesia (kinésica o quinesia) consiste en el estudio del movimiento humano desde la perspectiva de su significado, sean o no intencionales las reacciones corporales. Comprende los gestos, movimientos (manos extremidades, cabeza), expresiones faciales, movimientos oculares y postura.

El precursor de los estudios sobre el movimiento humano es Ray Birdwhistell (*Introduction to Kinesis*, 1952), quien exploró la posibilidad de que los movimientos corporales están organizados en una estructura semejante a la del lenguaje oral. Birdwhistell (1952, cp. Rulicki y Cherny, 2007) sostiene que el movimiento corporal puede ser desglosado en dos unidades diferentes: kiné (sutil movimiento apenas perceptible), y kinemas (catalogados como movimientos mayores que adquieren significado de acuerdo con la secuencia y contexto en los que se manifiestan). Con base en esto, Birdwhistell (1952) indica que la combinación de kinés y kinemas puede verse como la analogía corporal a las letras que forman palabras y estas a su vez frases con sentido comunicativo.

En relación con los movimientos corporales, la postura expresa la actitud del individuo y su relación con el entorno; al tiempo que los gestos ponen de manifiesto sentimientos y emociones. Los actos no verbales relacionados con el movimiento a menudo regulan los cambios de rol en la comunicación y dan indicios sobre la naturaleza de las relaciones.

De acuerdo con Rulicki y Cherny (2007), la postura da indicios sobre la actitud y estado emocional del individuo, así como información sobre el tipo de relación que desea establecer; comunica el autoconcepto y da una idea de intenciones y motivaciones del otro. Por ejemplo, al ver a una persona caminar erguida, con pasos firmes y mirada al frente, generalmente se asocia con alguien seguro de sí mismo; mientras que, si se camina con antepulsión de hombros, mirada al suelo y sin levantar los pies, se tiene la idea de que ese sujeto está desanimado o triste.

Por otra parte, en cuanto al ritmo del discurso oral, el grado de movimiento se sincroniza con este y permite obtener información sobre el interlocutor, su estado de ánimo o su disposición para hablar sobre algún tema y de alguna forma regula la forma de aproximación a la decodificación del mensaje. Es así como cuando una persona habla rápido y gesticula del mismo modo, si se quiere seguir el ritmo del discurso, el interlocutor deberá prestar mayor atención para no perderse los detalles.

En cuanto a los gestos, los movimientos suelen ser empleados para expresar estados emocionales y pueden denotar miedo, inseguridad, angustia, ansiedad u otras manifestaciones de carácter cognoscitivo o valorativo que demuestran cómo se puede estar sintiendo el emisor o el perceptor de un mensaje durante algún momento de la conversación. Por ejemplo, el gesto de cruzar los brazos y

acercarlos al pecho puede indicar una actitud defensiva ante lo que se está escuchando, o puede manifestar que la persona siente frío. Por su parte, la conducta gestual y postural comprende movimientos de expresiones faciales, extremidades, tronco y cabeza; así como la manipulación de objetos (ropa, papeles, vasos, teléfono, lápices, etc.).

Autores como Rulicki y Cherny (2007), también incluyen como actos no verbales correspondientes a la kinesia los tipos de miradas y la manera de sostenerlas, y el contacto físico entre los interlocutores como formas de expresión de emociones y como indicios acerca de la relación entre los protagonistas del acto comunicativo. No obstante, a la hora de interpretar los mensajes paraverbales se ha de tener en consideración las diferencias culturales y el contexto en el que da la interacción.

En conclusión, si bien es cierto que el movimiento corporal es el resultado de impulsos nerviosos transmitidos desde el cerebro a las diferentes partes del sistema músculo esquelético, no es menos cierto que las acciones provocadas por estos impulsos tienen un significado que coadyuva a la comunicación humana y que puedan ser empleadas de forma consciente e inconsciente en la construcción e interpretación de los mensajes.

## **7. Paralingüística: la voz y el silencio que trascienden al significado de las palabras**

Conocer los artificios tanto del lenguaje verbal como del no verbal puede ayudar en la interpretación del otro, así como facilitar la tarea de entender -o evitar hacer que se malentienda- dada la compleja trama que rodea al mundo de la comunicación siempre presente en toda interacción humana. En el marco del estudio de la dimensión paraverbal de la comunicación se define a la paralingüística como:

las cualidades no verbales de la voz y sus modificaciones y las emisiones indiferentes cuasi léxicas, producidas o condicionadas en las zonas comprendidas en las cavidades supra glotales (desde los labios y nares hasta la faringe), la cavidad laríngea y las cavidades infragloticas (pulmones y esófago) hasta los músculos abdominales, así como los silencios momentáneos, que utilizamos consciente o inconscientemente para apoyar o contradecir los signos verbales, kinésicos, proxémicos, químicos, dérmicos y térmicos, simultáneamente o alternando con ellos, tanto en la interacción como en la no-interacción. (Poyatos, 1994, p.28).

El subsistema de comunicación no verbal ejerce funciones complementarias, sustitutivas, repetitivas y de interacción que favorecen la producción y comprensión de los mensajes verbales. El oyente recibe, cuando se comunica lingüísticamente, segmentos sonoros relativos a las unidades de información que

envía el hablante. Con el sonido, va una serie de informaciones de naturaleza prosódica, con información referencial, dialectal, sociolingüística e inclusive, emotiva.

Con la irrupción de la tecnología que posibilita que las comunicaciones se lleven a cabo de forma síncrona, pero no necesariamente cara a cara, estos elementos de la paralingüística cobran especial relevancia en la producción y comprensión de mensajes transmitidos a través de llamadas, notas de voz, mensajes en los buzones de teléfono, así como la indiscutible importancia que la voz tienen en los medios audiovisuales y expresiones artísticas.

## **8. El silencio: cuando lo que no se dice también habla**

En principio, el silencio queda definido por negación: es la negación del habla; pero a su vez es necesario para su uso. Desde el punto de vista de la comunicación no verbal, el silencio tiene también una función connotativa o expresiva sin dejar de lado los diferentes abordajes que de él realizan la lingüística, las ciencias del comportamiento, la sociología, antropología o la semiótica.

En ocasiones el silencio, el hecho de no hablar o mantener una quietud en la vida individual y colectiva, privada o pública, desempeña un papel importante en la interacción humana. Pues así como se aprende el idioma con su fonología, morfología y sintaxis, también se aprenden las pautas de adecuación de los usos del lenguaje: se aprende a callar. Desde temprana edad se aprenden los códigos socialmente aceptados sobre cuándo hablar y cuándo callar. Durante el proceso de socialización se percibe como normal que haya cosas que no se digan. En este sentido, prestando atención al silencio se puede hallar un espacio para el diálogo, o, una imposición a alguno de los protagonistas del acto comunicativo.

El significado del silencio suele estar sometido al relativismo cultural. Sin embargo, no deja de ser objeto de interpretación particular, la cual dependerá siempre del contexto específico, del momento y del entorno. Aprender a hablar -y a callar- requiere saber la forma adecuada de utilizar los silencios y su relación con las reglas de uso. Los seres humanos utilizan el lenguaje de formas diferentes al asignar significados durante una conversación: los estilos afectivos, estereotipos, prejuicios o diferenciales semánticos pueden influir en la codificación del mensaje, pero también en su interpretación. Cada persona administra el binomio habla/silencio de acuerdo con el bagaje de conocimientos y experiencias adquiridas a través del proceso de socialización, y bajo el influjo del entorno personal y social en el que se encuentra en un momento determinado.

En opinión de quien escribe, como manifestación paraverbal es posible mencionar tres clases de silencio: fisiológico (aquel que se produce para respirar, toser o regular cualquier función corporal que requiera la interrupción del habla para su ejecución); de planificación, referido a la pausa silenciosa

empleada para pensar en lo que se va a decir -o a dejar de decir- enseguida (por ejemplo, cuando se calla antes de responder a una pregunta inesperada); y el silencio de transición, referido a la interrupción del habla que se produce en el emisor para dar paso a la intervención del interlocutor; es decir, a la pausa que posibilita el intercambio de roles durante el acto comunicativo.

Tal como ocurre con otras dimensiones de la comunicación no verbal, el silencio puede producirse de forma consciente o no; pero también de forma intencional. Cuando el silencio es intencional, suele acompañarse de algún gesto y se espera que ese gesto sea comprendido e interpretado de la misma manera por el emisor y por el receptor. Por ejemplo, cuando se comparte el significado del gesto del dedo índice colocado sobre los labios apuntando a la punta de la nariz. Por otra parte, el silencio de un ambiente tranquilo puede dar lugar a que un individuo se percate del sonido o ruido ambiental y dé importancia a otros elementos de su entorno que, en un escenario de ruido, habrían pasado desapercibidos.

En suma, el silencio es valorado en una cultura como el resultado del aprendizaje; lo que le confiere importancia dentro de la paralingüística es la capacidad del individuo de darse cuenta de que el silencio es también una forma de expresión y una respuesta: es un mecanismo conversacional que a juicio del interlocutor puede denotar pasividad, y al mismo tiempo ser el desencadenante del diálogo o del no diálogo.

## **9. Cronemia: la dimensión inexorable de la comunicación no verbal**

La dimensión temporal tiene implicaciones de orden físico, psicológico y social. Su uso como forma expresiva no se limita exclusivamente a la interacción humana, sino que en toda forma de representación de la vida cotidiana está presente la llamada noción del tiempo.

De acuerdo con Baró (2018), la cronemia refleja el concepto que se tiene del tiempo, cómo ha sido educada una persona y en qué cultura se ha socializado. En este aspecto, el uso del tiempo pone de manifiesto a través de conductas observables rasgos identitarios, sociales y culturales del individuo. Así, la dedicación a tareas, personas o a sí mismo; la disciplina en el cumplimiento de diversos horarios, expresan la identidad, el sistema de valores, el respeto por el otro y por la vida laboral, así como el tipo de relaciones que se establecen entre individuos.

En opinión de esta investigadora, dentro del marco de la dimensión pragmática de la comunicación no verbal el uso que el ser humano hace del tiempo puede ser considerado como una forma de comunicación pasiva (ofreciendo información cultural), o activa, modificando o reforzando el significado de los elementos del resto de sistemas de comunicación humana. Podría decirse que la

noción del tiempo es un estado subjetivo que varía considerablemente con el horario. Por ejemplo, si se está preocupado o feliz, 'el tiempo pasa volando'; si se está aburrido, 'el tiempo no corre', si se espera algún acontecimiento futuro con aprehensión o impaciencia, 'el tiempo va lento'.

En suma, sea cual sea la percepción que se tenga del tiempo, en ocasiones se exterioriza a través de otras formas de comunicación no verbal: mirar el reloj es un gesto de impaciencia si desea que algo comience o termine, caminar acercándose o alejándose de aquello que está por comenzar o terminar, o expresar algún sonido cuasi léxico y fisiológico, de manera consciente o no, ponen de manifiesto elementos identitarios, convenciones sociales y patrones culturales aprendidos por imitación y por adaptación.

## **10. ¡Luces, cámara... acción! La comunicación no verbal en los medios audiovisuales**

Ser conscientes del potencial de uso de la comunicación no verbal en todas las situaciones comunicativas de la vida cotidiana puede ser una ventaja para relacionarse de forma más eficaz con los demás. Todo lo que se dice adquiere un significado completo, no solo en función del número o de la sintaxis de las palabras emitidas, sino tomando en consideración también el conjunto de señales paraverbales que de manera permanente y paralela acompañan al lenguaje verbal.

En el mundo audiovisual la referencia más cercana a la comunicación no verbal es posible encontrarla en el cine mudo de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Las películas silentes constituyen demostraciones de la importancia del lenguaje no verbal como mecanismo de comunicación e interpretación de significados. Cualquier persona que se sienta frente a una película muda, puede entenderla independientemente de su procedencia o estudios. Esta clase de piezas fueron concebidas para una forma de interpretación del espectador basada en el significado atribuido a las señales de comunicación paraverbal, y la intención del emisor debía ser plasmada a través del uso de los mismos elementos.

Desde el punto de vista formal, los estilos de presentación ante las cámaras de televisión o frente a los micrófonos de una cabina de radio por parte de presentadores, periodistas, locutores y demás voceros resultan determinantes en la construcción de la imagen corporativa y en la credibilidad de las empresas audiovisuales.

De la misma forma, la presentación de la diégesis a través de los personajes de ficción que protagonizan las historias para teatro, cine, televisión, o más recientemente el contenido de películas y series que se

ofrecen gracias al *streaming*, también constituyen actos comunicativos que encierran significados que van más allá de los diálogos escritos en el guion literario de una obra audiovisual.

Cabe destacar que los medios audiovisuales mantienen la primacía en la preferencia del público como principal forma de consumo de contenido informativo, de entretenimiento, e incluso de carácter educativo; y la irrupción de los mensajes transmitidos a través de los medios digitales evolucionó del lenguaje escrito y mostrado en la pantalla de un computador a los contenidos transmedia unidos a las posibilidades de interacción en tiempo real con la audiencia.

Asimismo, los distintos comunicadores de los medios y plataformas audiovisuales hacen uso de gestos, posturas, espacio y tiempo como un acto natural, aprovechándolos como técnica para dotar a su mensaje de una determinada intencionalidad. Los responsables de la emisión de los mensajes -o sus voceros- deben intentar conectar con las audiencias a fin de ganar su atención y preferencia dentro de una cantidad ilimitada de estímulos que las personas reciben a diario y esto solo ocurrirá si existe total empatía y atracción del perceptor respecto al emisor.

El subsistema de comunicación no verbal proporciona al responsable de la emisión de mensajes a ser transmitidos en formato audiovisual una herramienta más para articulación entre el contenido y la forma de lo que se quiere expresar. Al igual que en otros escenarios comunicativos, los elementos presentes en la comunicación paraverbal sirven para complementar, reforzar, contradecir, y/o regular lo expresado (o no expresado) a través del lenguaje verbal.

En este orden de ideas, a juicio de esta autora, es posible inferir que la voz y sus cualidades de velocidad, tempo y volumen, así como el uso del silencio, cobran especial importancia en el medio radiofónico; mientras que en la televisión, la postura y el tipo de plano que se utiliza para mostrar al emisor adquieren una significación fundamental. Por ejemplo, en los programas informativos es común el uso de planos medios y de primeros planos a fin de conseguir un efecto de proximidad de los presentadores al provocar una imagen perceptiva de cercanía y complicidad entre los emisores y la audiencia.

Por otra parte, la disposición de los elementos en un estudio de televisión también pretende transmitir una información adicional al televidente: si el set de un noticiero cuenta con un mobiliario dispuesto para que el periodista narre las noticias frente a cámara y su orientación visual se dirija al televidente, el plano medio o toma de hombros acentuarán el mensaje de cercanía entre emisor y audiencia, al tiempo que la disposición espacial de los elementos en el estudio puede apoyar esta idea.

En este sentido, la industria audiovisual y escénica ofrece numerosos ejemplos y situaciones en las que los elementos no verbales comunican mucho más que las palabras. En el mundo de la ficción, la dirección de arte maneja la armonía de los elementos de la escena en el estudio, en la locación en exteriores o en las tablas para crear una atmósfera acorde con el ambiente que se desea mostrar como contexto en el que los personajes desarrollan sus historias.

Por su parte, la dirección actoral hace continuo énfasis en marcar tiempos, espacios, gestos y movimientos a los protagonistas y participantes de un filme, programa televisivo, video musical o puesta en escena para recrear en la ficción actos comunicativos propios de la vida cotidiana y expresar sentimientos, emociones y conductas propias del ser humano.

De igual forma, los elementos de carácter técnico también contribuyen con el discurso no verbal. En este sentido, el lenguaje audiovisual contribuye con la expresión no verbal del mensaje a través de ángulos de cámara que transmiten sensaciones de poder (contrapicado), planos que acentúan los gestos y expresiones faciales de los actores (primer plano o *close up*), movimientos de cámara que demarcan espacios, acercan o alejan al espectador de los personajes (*zoom in, zoom back*), duración de las tomas, cortes temporales en la diégesis (*flashback* o *flashforward*), transiciones, efectos de postproducción, entre otros.

Por su parte, la interpretación que el público hace de los mensajes audiovisuales está condicionada por sus características personales, conocimiento del mundo, factores culturales, habilidades comunicativas y manejo del código, pero fundamentalmente por el grado de identificación y valoración que desarrolle con relación al contenido recibido, bien sea de naturaleza recreativa, educativa y/o informativa.

## **11. Las 5WH del periodismo y la comunicación no verbal**

En el periodismo, los sujetos de la comunicación se ubican en el hecho noticioso, en sus actores y en el contexto. La práctica periodística tiene su asiento en la capacidad del emisor para dar respuesta a preguntas relacionadas con diversos acontecimientos de carácter público y notorio. Conocer el qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué de un acontecimiento es lo comúnmente demandado por los consumidores de información de interés público. En este sentido, el protagonismo del profesional de la comunicación cede su espacio al de la información y sus principales participantes; pero no por ello quien se transforma en el portavoz de esos contenidos deja de ser un emisor y al mismo tiempo se constituye como un perceptor de ese hecho y tiene la tarea de transmitirlo a otros.

Al igual que en cualquier área de la comunicación social, el rol del periodista comienza por el de perceptor. Aunque mucho se ha debatido sobre el asunto de la objetividad en el periodismo, es

innegable que para el ejercicio de la transmisión de información, se debe, primeramente, decodificar los hechos para luego codificarlos y convertirlos en una pieza susceptible de ser transmitida a través de algún medio.

Es aquí donde tiene lugar la interpretación que el comunicador hace de las señales verbales y no verbales que recibe de un hecho noticioso. Sea en el ámbito impreso, digital o en el periodismo audiovisual, el sujeto comunicador de la información maneja también sus propios sistemas de atribución de significados a las señales no verbales.

En otro orden de ideas, en palabras de esta autora, la interpretación de las señales no verbales de los actores de una información provee al comunicador de insumos adicionales para la construcción de sus notas informativas, entrevistas, crónicas, reportajes, artículos de opinión o de cualquier otra naturaleza. Por ejemplo, durante una entrevista, un periodista puede inferir por los comportamientos no verbales del vocero su actitud, dominio del tema, e incluso si se encuentra cómodo con la situación. De igual forma, puede deducir cuando una pregunta resulta incómoda o molesta para el entrevistado. La adecuada lectura de estas señales proporciona información adicional para continuar con la interacción, insistir, cambiar de tema o dar por finalizado el encuentro.

Además, el uso de la distancia entre los actores de la situación comunicativa, el tiempo destinado a la comunicación, el uso de la voz, e incluso la atención prestada por los sujetos puede producir diversas interpretaciones y generar en el público una amplia variedad de impresiones, suposiciones y opiniones sobre la información que recibe por parte de los medios informativos.

Por otra parte, en la realización del trabajo periodístico es común encontrarse con los llamados mensajes bimedia, multimedia o transmedia; es decir, aquellos que conjugan texto, imágenes e interacciones en la misma pieza. Este tipo de mensajes suele evocar al medio impreso en el que tradicionalmente el perceptor recibe una información que decodifica mediante los procesos propios del lenguaje verbal, y con frecuencia este contenido está acompañado de imágenes que completan o refuerzan aquello que el texto da a conocer a través del uso de la palabra escrita. Sin embargo, el proceso de decodificación de las imágenes que acompañan a una información pasa por el tamiz de la intención de quien las seleccionó, y también por la perspectiva del autor de la gráfica en cuestión (caricatura, fotografía, montaje fotográfico, etc.). La producción de las imágenes que acompañan los textos informativos obedece fundamentalmente a la necesidad de mostrar aquello que las palabras describen en el texto periodístico, y en ellas se exhibe mucho más que el significado denotativo de sus elementos.

En este sentido, en las gráficas que suelen captar con precisión los momentos más importantes de un hecho noticioso, de un suceso o de un evento deportivo se encierra un conjunto de señales no verbales que son interpretadas por el lector, y de las que es posible obtener información adicional a la que aporta el texto. Así, la interpretación de los elementos de la comunicación no verbal presentes en una gráfica periodística, tales como la disposición del espacio y su relación con los actores y/o componentes de la gráfica, las expresiones faciales y las posturas de los sujetos presentes en la fotografía, implica una atribución de significados por parte del receptor, puede aportar información adicional a la que arroja el texto escrito y también puede dar luces sobre la intención del emisor.

La producción de contenidos de naturaleza periodística destinados a ser transmitidos a través de multiplicidad de medios y plataformas a lo largo y ancho de la geografía mundial supone el manejo de una serie de convenciones universales que intentan describir y dar sentido a la conducta humana en situaciones específicas. Asimismo, en la primera plana de un periódico impreso, en la imagen asociada con un tuit, o en la página de inicio de un portal de noticias que reseñan casi con la misma fotografía el triunfo de un deportista en una competencia de talla mundial generarán, en la mayoría de los casos, la misma interpretación de señal de victoria solo con ver la postura, expresión facial y entorno que rodea a la imagen publicada.

En opinión de quien escribe, el conocimiento del subsistema paraverbal proporciona al periodista elementos adicionales que le permiten construir un mensaje con la mayor fidelidad posible a la realidad, y al mismo tiempo utilizar un código apto para ser interpretado de la misma forma por un público receptor de la información que obtiene a través de diferentes medios y plataformas.

## **12. La persuasión de la comunicación no verbal en la publicidad**

El debate entre información y publicidad ha puesto su acento en la relación existente entre la comunicación de los atributos de un bien o servicio y la necesidad de información del público para tomar decisiones al momento de adquirir productos para la satisfacción de sus necesidades. La multiplicidad y complejidad de factores que intervienen en la publicidad hacen que se haya convertido en un fenómeno interdisciplinario en el que colaboran varias ramas del saber (administración, psicología, comunicación, mercadeo). Así, la publicidad se convierte en el mecanismo que abrevia las transacciones individuales al proveer a productores y consumidores la información necesaria para converger como oferentes o demandantes de bienes y/o servicios en los diversos mercados.

La comunicación publicitaria implica participación activa de emisores y perceptores, comprensión del mensaje y reacción del público objetivo. En este sentido, el análisis de la publicidad debe considerar el plano del significante y significado en el uso de los diferentes códigos (verbales, visuales, no verbales), con miras a que los mensajes destinados a la promoción de bienes y servicios proporcionen al consumidor la información necesaria para tomar la decisión de compra, y al mismo tiempo provoquen en él emociones favorables con relación al producto, que desemboquen en la conducta de compra.

Los medios publicitarios tradicionales y no tradicionales utilizan códigos propios basados en lenguajes visuales, sonoros, verbales y no verbales, y al mismo tiempo se alimentan de las conductas y preferencias de los consumidores a quienes se dirigen. Así, para lograr sus objetivos, la publicidad está cargada de altas dosis de comunicación persuasiva, lo cual hace del subsistema paraverbal de la comunicación un complemento para transmitir junto al lenguaje verbal, la intención del emisor (en este caso, del anunciante).

En la publicidad, los elementos verbales y no verbales confluyen e intervienen por igual para la producción de piezas de escasa duración y alto impacto racional y emocional, cuyo fin último es la invitación a la adquisición de un bien o servicio del cual se han presentado sus principales atributos y se ha hecho énfasis en que estos son lo que el perceptor necesita para satisfacer sus necesidades de diversa naturaleza.

En su mayoría, los *spots* o anuncios publicitarios buscan la recreación de una situación potencialmente real o ideal en la vida cotidiana de la audiencia a la que se dirigen: por ejemplo, para ofrecer un cereal, muestran una escena familiar a la hora del desayuno, en la cual los miembros del grupo ya preparados para sus actividades diarias, consumen determinado producto, que según reza el mensaje verbal, es rico en vitaminas y minerales, y proporciona los nutrientes y energía necesarios para acometer la rutina.

En la recreación de esta escena intervienen códigos verbales y no verbales que refuerzan la información sobre el producto, pero también transmiten mensajes alusivos a sentimientos y emociones socialmente aceptables en el seno de una familia promedio. Para esto es común observar la cercanía física entre los miembros del grupo familiar, la sonrisa, la interacción distendida entre los personajes de la pieza, y por supuesto, la presencia en primer plano del producto anunciado.

Desde la óptica del perceptor, la decodificación de estas señales verbales y no verbales se transforma en la construcción que individualmente hace de la escena mostrada en pocos segundos, y la comparación con su situación real (o deseada) en relación con los comportamientos, valores e informaciones recibidas a través de la publicidad.

En este sentido, el mensaje que recibe a través de la comunicación no verbal de los actores, la música, sonidos de fondo, imágenes, ambiente, objetos que aparecen en la escena, planos y movimientos de cámara empleados en la producción del anuncio, así como el resultado del montaje de las imágenes, constituyen informaciones de naturaleza paraverbal que añaden al mensaje elementos expresivos que generalmente refuerzan o complementan la intención del emisor o anunciante.

Por su parte, la interpretación que el perceptor hace de la información recibida a través de la comunicación publicitaria está estrechamente relacionada con sus características demográficas y psicográficas, su situación actual, con el contexto cultural en el que se encuentra y con su marco de referencia en cuanto a anuncios publicitarios anteriores.

En este orden de ideas, emisores y perceptores no escapan completamente de la influencia de la publicidad, pues esta clase de comunicación emplea elementos no verbales provistos de una fuerte carga psicológica, capaz de producir en el perceptor mecanismos inconscientes.

A juicio de esta autora, al tener un conocimiento más amplio de los métodos que se manejan y del rol de la comunicación no verbal en la publicidad, emisores y perceptores son capaces de tener un juicio más crítico, y de manejar los mensajes de la manera más conveniente; y sobre quienes recae la responsabilidad de la creación de mensajes con intención publicitaria (comunicadores sociales, publicistas) manejar los códigos no verbales les aporta elementos indispensables para la consecución de una comunicación publicitaria mucho más eficiente.

### **13. Cuando lo paraverbal irrumpe en el trabajo: la comunicación no verbal en organizaciones**

En el ámbito corporativo la comunicación ha ganado terreno estratégico, pues constituye el elemento articulador de los procesos en las organizaciones. La organización -definida por Fernández Collado (1997) como un constructo humano en el que dos o más personas se ponen de acuerdo para coordinar acciones tendientes a la consecución de objetivos comunes- plantea desde el inicio la existencia del proceso relacional de la comunicación entre sus miembros, y también entre la empresa y sus públicos externos.

A pesar de su formalidad, esta interacción está cargada de contenidos verbales y no verbales que pueden provocar en el empleado impresiones similares o diferentes a las que el superior quiso transmitir a través de las palabras.

Según Goldhaber (1999), las personas pueden comunicarse por medio de sus cuerpos y de sus conductas físicas; los mensajes pueden comunicarse por medio de manipulaciones del tono, volumen y

ritmo de la voz; y el medio ambiente puede comunicarse a través del uso del tiempo, del espacio, e incluso a través de la arquitectura o el mobiliario de una oficina. En este sentido, la dinámica organizacional exhibe estas muestras de comunicación no verbal en dos dimensiones: la de la comunicación formal (estructurada, con sentido jerárquico y contenidos relacionados con la realización de las actividades productivas, normas, instrucciones), y la que se produce gracias al establecimiento de relaciones informales entre los individuos que forman parte de la empresa (relaciones sociales, flexibles y espontáneas).

Ambas formas de comunicación suelen llevar una carga importante de expresión de la personalidad, sentimientos y emociones de los actores involucrados, y es menester de los responsables de la comunicación organizacional mantener una actitud y disposición para la escucha activa de todos los miembros que conforman la empresa, a fin de diagnosticar el estado de las comunicaciones y tomar acciones que redunden en beneficio del clima organizacional, y de la consecución de la misión y visión empresarial.

En este sentido, en el ámbito laboral en el que las relaciones entre los miembros de la organización requieren especial cuidado para no desvirtuar los mensajes, lograr que la interpretación de los mismos sea lo más cercana posible a la intención del emisor, y minimizar la posibilidad de creación de brechas de expectativas provocadas por disonancias entre lo que se dice, lo que se quiso decir, lo que se espera que un comunicador social haga, y lo que finalmente se hace.

Sin embargo, con el desarrollo de las nuevas tendencias de liderazgo, gerencia y gestión del talento, muchas organizaciones han adoptado modelos de uso del espacio más flexibles: oficinas de puertas abiertas, cubículos de trabajo en espacios compartidos con vistas panorámicas, y mayor cercanía de la oficina del jefe con la de los lugares destinados para el personal a su cargo. Esta tendencia ha marcado también una diferencia en la percepción de los estilos de comunicación que pueden darse dentro de las organizaciones y ha apuntado hacia culturas organizacionales colaborativas con equipos multidisciplinares.

De la misma forma, el teletrabajo ha desdibujado un poco el espacio corporativo para dar lugar a la confluencia de trabajadores y supervisores en entornos virtuales, en los cuales los códigos verbales y no verbales establecen sus propias reglas y dinámicas de uso.

Desde el punto de vista del trabajo presencial, en las organizaciones es mucho más frecuente observar el mantenimiento de la distancia interpersonal como manifestación no verbal de la relación entre los miembros de la empresa, respetándose el espacio íntimo, y haciendo uso de la distancia social. Sin

embargo, entre personas que trabajan juntas, puede notarse que la distancia social es un tanto menor que la que se da entre superiores y subordinados.

Entretanto, la importancia conferida a la puntualidad en el cumplimiento de horarios laborales y plazos de entrega en el trabajo ponen de manifiesto la intención de quien los fija, y son interpretados por quien los percibe como una indicación sobre lo que se espera de su desempeño.

Por otra parte, existe la noción de que mientras mayor es el estatus de un individuo dentro la organización, este tendrá mayor licencia para disponer del tiempo de los demás. Esta señal no verbal de comunicación es ampliamente vista cuando los gerentes demoran sus interacciones con los empleados más allá de los horarios previstos por la empresa para la comida o para el término de la jornada, y en ocasiones, estos jefes son percibidos como abusivos por parte de los empleados.

En síntesis, uno de los retos para la gerencia de una compañía es tener la capacidad para interpretar los mensajes verbales y no verbales y los comportamientos observables de sus miembros, tanto en la dimensión formal como en la informal, pero también en la producción de mensajes dirigidos a grupos de personas con diferentes saberes y experiencias. El mundo de las organizaciones representa escenarios de comunicación verbal y no verbal tan complejos y variados como sujetos conforman las empresas.

La naturaleza orgánica de las compañías las convierte en un escenario de conductas no verbales de especial interés para los estudiosos de las disciplinas relacionadas con la gestión del talento y también para los profesionales de las comunicaciones, quienes encontrarán en la dinámica relacional del proceso de comunicación una importante fuente de información sobre la producción, transmisión e interpretación de los mensajes que circulan en los entornos laborales.

#### **14. Conclusiones**

La frontera entre lo verbal y lo no verbal, lo consciente o inconsciente es una línea que no siempre se define con precisión, puesto que las conductas verbales y no verbales pueden combinarse en la actuación cotidiana del individuo. En este sentido, la comprensión del acto comunicativo es posible cuando el análisis de los subsistemas verbal y no verbal presentes en la interacción se integran y conforman un todo mayor que la suma de las partes. Por otra parte, la gran cantidad de elementos que pueden ser recogidos bajo la denominación general de comunicación no verbal podría explicar que su estudio haya sido lento y caracterizado por la interdisciplinariedad.

En líneas generales, la comunicación no verbal se considera como un proceso de emisión y recepción de mensajes que modifican, reemplazan y/o complementan el habla, sin constituirse *per se* como un

sistema comunicativo autónomo, sino como un subsistema del fenómeno comunicacional. Esta forma de comunicación incluye gestos, posturas, movimientos, expresiones cuasi léxicas, silencios, manejo del espacio y del tiempo, que intervienen en la interacción personal, grupal o social, y son empleados de manera consciente o inconsciente por los participantes. Los elementos no verbales constituyen factores importantes que inciden en la comunicación, pues expresan sentimientos, emociones y actitudes, y confieren énfasis y significado al habla.

Con la proxemia, kinesia y paralingüística se apoyan o contradicen las estructuras verbales al tiempo que los comportamientos observables derivados de este subsistema paraverbal están determinados por factores de naturaleza fisiológica, psicológica o uso idiosincrático. En este orden de ideas, la comunicación no verbal constituye un mecanismo de exteriorización de carácter individual y colectivo que cumple una función orientada a mostrar al otro aquello que integra la identidad del emisor, sus rasgos culturales, sus conductas manifiestas y devela la esencia de su mundo emocional.

En adición, el lenguaje no verbal implica silencio. El cambio de rol de hablante a oyente supone una pausa silente para la comprensión del mensaje. Asimismo, el silencio puede alternarse con la comunicación oral y puede acompañar a otras formas no verbales de comunicación.

Por su parte, la emisión y recepción de mensajes de naturaleza no verbal está condicionada por factores inherentes a la adaptación y supervivencia del individuo al entorno, a la satisfacción de necesidades de aceptación social, a las características y habilidades comunicativas de los participantes y sus marcos referenciales para la atribución de significados, la cantidad de destinatarios a quienes llegará el mensaje, la organización del contenido, el contexto cultural y disponibilidad de medios de transmisión.

El uso que los individuos hacen de la distancia interpersonal, sus gestos, movimientos, expresiones faciales y tono de voz, así como su valoración sobre el tiempo suelen expresar elementos propios de la cultura de origen, marcan en algún grado la interacción con el otro y generan la expectativa sobre la respuesta que se recibirá. El comportamiento no verbal es omnipresente tanto en los encuentros cara a cara como en aquellos mediados por la tecnología. Independientemente del grado de presencialidad o mediación que se produce en la interacción, y del número de emisores y/o receptores del mensaje, los procesos de codificación y decodificación operan en función de los principios de totalidad, causalidad y regulación que rigen a sistemas y subsistemas.

Así, la conducta no verbal afectará, tanto a la comunicación verbal como a la totalidad del mensaje que se desea transmitir o interpretar, al mismo tiempo que servirá como mecanismo de autorregulación del individuo para la expresión de su identidad.

Dicho esto, en el plano individual, interpersonal y grupal, es posible extrapolar los aspectos más significativos de la comunicación no verbal a las distintas áreas que abarca la comunicación de masas. El advenimiento de nuevos medios y plataformas ha conferido a participantes y mensajes una importancia que va más allá de sus características y contenidos, e involucra variables que merecen especial atención por parte de los profesionales de la comunicación social y por ende, de los responsables de la formación de estos comunicadores.

Asimismo, la elección del canal para la transmisión del mensaje y la escogencia que realiza el perceptor del medio o plataforma a través del cual tiene acceso a la información está ligado a las características e intereses de emisores y perceptores.

Por otra parte, la inmediatez en la respuesta y la impresión de estar actuando en el mismo escenario espacio-temporal (aunque conscientemente se reconozca que no es así) es un factor importante al momento de producir, interpretar y responder mensajes. En atención a esto, medios y plataformas han creado y desarrollan constantemente sus propios códigos para la comunicación: las tradicionales formas de escritura y telegenia han dado paso a nuevas maneras de presentarse ante el público y se ha expandido el abanico de opciones para responder a los mensajes del emisor.

Estos nuevos escenarios para la comunicación demandan una mirada diferente a los tradicionales medios masivos, suman al ejercicio profesional del comunicador social nuevas alternativas para la relación entre emisores y perceptores y le exigen competencias comunicativas de diversa índole.

Una reflexión sobre el periodismo, el mundo audiovisual, las artes escénicas, la publicidad, las comunicaciones corporativas y su relación con las características de las sociedades expuestas a las nuevas tendencias de comunicación digital arroja una visión diferente de emisores y perceptores: las cámaras son cada vez menos ajenas a la cotidianidad del público promedio, su capacidad de respuesta es cada vez mayor y más inmediata, así como su demanda de atención y de contenidos que deben ser provistos por el emisor. Hoy en día se vive en una cultura de lo visual, los sujetos se mueven en un mundo en el que las imágenes son más decisivas que los discursos y las palabras, y en el que lo que se dice y cómo se dice forman un todo mayor que la suma de las partes.

En este sentido, el subsistema paraverbal continúa ganando espacios en la comunicación humana: el conocimiento y manejo de la kinesia, proxemia, paralingüística y cronemia coadyuva en los procesos de comunicación de masas a través de sus implicaciones en las historias de ficción para televisión, cine y *streaming*, en las artes escénicas, en la producción y emisión radial, así como en las habilidades de periodistas y voceros para enfrentarse a los medios y soportes digitales para la comunicación síncrona o asíncrona.

Asimismo, la codificación y decodificación de mensajes de naturaleza publicitaria encuentra en la comunicación no verbal una herramienta para la transmisión e internalización de valores, patrones de conducta y estilos de vida que puedan asociarse con el consumo de bienes y servicios, y que va más allá de la exhibición de los atributos y ventajas competitivas de un producto.

Por otra parte, el lenguaje no verbal cobra importancia en las relaciones laborales y en la comunicación organizacional: supervisores y colaboradores atribuyen significados asociados con las relaciones de autoridad y estatus en las organizaciones a comportamientos y signos no verbales presentes en la dinámica empresarial y estas manifestaciones inciden en los rasgos identitarios de la institución, en su cultura y en su imagen corporativa.

A modo de corolario, puede decirse que la comunicación gobierna la vida de las personas de forma mucho más profunda e inconsciente de lo que pueden imaginar. En cada rol que el hombre desempeña a lo largo de su existencia, su particular forma de ver el mundo define su estilo comunicativo y configura sus patrones de producción e interpretación de los mensajes, y, por tanto, esto incide en sus respuestas. En este sentido, podría afirmarse que existe un subsistema paraverbal oculto en todas las formas de comunicación cotidiana; sin embargo, este se manifiesta inevitablemente en los diversos ámbitos de la vida, pues en todos ellos se produce un tránsito de mensajes que llevan -implícita o explícita- la intención de quien los emite, y quien los recibe los interpreta de acuerdo con sus características personales y marcos de referencia.

Tras el análisis de lo que supone el conocimiento de la comunicación no verbal en todas sus dimensiones y al notar varias coincidencias en las asignaturas que incluyen la temática de la comunicación no verbal en las diferentes instituciones educativas de nivel superior en Venezuela, puede inferirse la existencia de una consideración de este aspecto de la comunicación en la formación de los profesionales del área, mas no una precisión que pretenda profundizar en el conocimiento de la comunicación paraverbal como objeto de estudio y como fuente para el desarrollo de competencias en los comunicadores sociales, en detrimento del desarrollo y/o fortalecimiento de aptitudes comunicativas que les posibiliten una mejor interacción con sus diversos públicos (bien sean entrevistados, audiencias, clientes, miembros de las organizaciones), así como también en desmedro de la adquisición de herramientas que coadyuven en la adecuada codificación de los mensajes que serán transmitidos a través de diferentes medios y plataformas.

Así, aunque es posible estudiar separadamente los elementos constitutivos de un mensaje, inferir la intención del emisor, anticipar la respuesta del perceptor, discernir sobre los códigos verbales y no verbales, la comunicación será comprendida cuando la fragmentación del análisis decante en la

totalidad del sistema de comunicación y esta sea examinada en su sentido esencial: el del intercambio. Bajo esta mirada, la formación de los profesionales de la comunicación social adquirirá una dimensión más analítica y comprensiva que la proporcionada por el desarrollo de competencias orientadas únicamente a la producción de mensajes susceptibles de ser colocados en los diferentes medios y plataformas.

## **15. Referencias**

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. España: Universidad de Murcia.
- Baró, T. (2018). *Inteligencia no verbal*. Barcelona: Planeta.
- Birdwhistell, R. (1979). *El lenguaje de la expresión corporal*. Philadelphia: University of Pennsylvania Publications.
- Cestero, A. (2014). Comunicación no verbal y comunicación eficaz. En: *Estudios de Lingüística*. Madrid: ELUA.
- Davis, F. (2010). *La Comunicación No Verbal*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGraw-Hill Interamericana.}
- Gamarra Sulca, R. J. (2020). Una teoría fundamentada del enfoque dialéctico intercultural. *Revista Educación*, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
- Goldhaber, G. (1999). *Comunicación Organizacional*. México: Diana.
- Knapp, M. (1988). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Buenos Aires: Paidós.
- Miles, M. y Huberman, M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Source Book of New Methods*. Beverly Hills: Sage.
- Ortíz, E. y Almeida, M. (2016). Las habilidades comunicativas no verbales en la formación inicial de los comunicadores profesionales. Revista: *Pedagogía Universitaria*. Vol. XXI, N° 4.
- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción*. Madrid: Istmo.

Pont, T. (2008). *La comunicación no verbal*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodrigo, M. y Medina, P. (2009). Los medios de comunicación en contextos interculturales. En: *Sociedad y Discurso*. Universidad de Aalborg. N° 16.

Rodríguez, G. (1999). *Metodología de investigación cualitativa*. Madrid: Aljibe.

Rusque, A. (1999). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Caracas: FACES. Universidad Central de Venezuela.

Rulicki, S. y Cherny, M. (2007). *Comunicación no verbal*. Argentina: Granica.

Seijó, R. (2017). La comunicación no verbal en la interpretación: La relevancia del paralenguaje y de la kinésica en el proceso interpretativo. España: Universidad Rey Juan Carlos.

Urpí, M. (2004). *Aprender comunicación no verbal. La elocuencia del silencio*. Barcelona: Paidós.