

Los efectos persuasivos de la gestualidad en los discursos mediáticos¹

The persuasive effects of gestures in media discourse

Patrice Georget

Universidad de Caen

patrice.georget@unicaen.fr

Resumen

Estudiamos el rol persuasivo de los gestos en la comunicación mediática, gracias a dos investigaciones empíricas que ilustran el rol activo del receptor. En primer lugar, mostramos cuál es el rol de la gestualidad de un hombre político en la asignación de valor manifestada por su auditorio. En un segundo estudio examinamos el rol de los gestos según el tipo de tratamiento cognitivo sistemático versus heurístico realizado por los sujetos. Así, estos resultados ponen en tela de juicio la idea que el no verbal no es más que un índice periférico en el tratamiento de las comunicaciones persuasivas.

Palabras claves: Gestualidad, credibilidad, discurso mediático, persuasión, expectativa

Abstract

We study the persuasive role of gestures in communication media, thanks to two empirical investigations that illustrate the active role of the receiver. First, we show which is the gesture role of a politician in the value allocation expressed by his audience. In a second investigation, we examine the gesture role depending on the type of heuristic versus systematic cognitive processing performed by the subjects. In this way, these results call into question the idea that the nonverbal is merely an index treating peripheral persuasive communication.

Keywords: Gestures, credibility, media discourse, persuasion, expectation.

1. Traducido desde el francés por Jacqueline Fernández Cellier.

Introducción

«Con sus manos gruesas, acentúa su pensamiento profundo, y los gestos y ademanes que utiliza para puntualizar indican una falta de programa. En él, literalmente el verbo se hace carne: los dedos se juntan y separan y vuelven a juntar para dar al fraseo binario que teje, la ilusión de un razonamiento; los antebrazos dibujan en el aire círculos de una amplitud que sólo se asemeja a la exageración de su discurso, y los puños que deberían moverse hacia arriba y hacia abajo para dar ritmo al tema, suben y bajan no haciendo más que agitar el aire. (...) Cree que a la gente le gusta esta gestualidad ruidosa, la cual, inoportunamente y por el contrario, golpea y complica estas palabras huecas utilizadas por la jerga política. Su retórica senatorial hace lo que puede con lo que tiene; con lo que poco que tiene no puede hacer más ». Esta nota fue redactada en mayo de 2002 por Pierre Marcelle, cronista del periódico *Libération*. Se refiere al Primer Ministro de la época. No se trata realmente de un análisis etológico reflexionado, sino más bien de una descripción factual con ayuda de indicadores subjetivos, cuya franqueza no le quita agudeza.

Muchos especialistas (lingüistas, etnólogos, psicólogos, sociólogos) han tratado de analizar el comportamiento de los hombres políticos. Por cierto, una reciente monografía ha sido dedicada al análisis de “la expresión gestión del pensamiento de un hombre político”, otro de nuestros Primeros Ministros con los cuales se deleitan los investigadores (Calbris, 2003): « El inicio de cada emisión es más bien penoso. Antes que se lo entreviste, la cámara lo sorprende, mirada fija, serio, tenso, como en situación de examen, pecho recto, manos posadas simétricamente sobre la mesa. Luego, comienza la interacción y la distensión con ella. El cuerpo entero participa en esta interacción, pero sin abuso. Bien plantado en su asiento, apoyándose raramente, está siempre listo para reaccionar, chaqueta abierta para dar libertad a sus movimientos, que serán amplios y simétricos (...) Reverso de la medalla, fugitivos reflejos de irritación no pueden escapar al telespectador. Lo que lo reforzará en la impresión de una gestualidad no indicada por asesores de comunicación » (p.52).

Se ve que estos diagnósticos oscilan entre descripción e interpretación, entre análisis de la producción y evaluación de los efectos sobre el auditorio. ¿Debemos considerar que la fineza del análisis del comportamiento pretende anticipar los efectos en la recepción? Nada menos seguro ya que para algunos, “se pueden medir los resultados a simple vista, pero no se puede medir la fuerza de una mirada, se puede calcular la distancia que separa a los individuos que conversan y obtener indicaciones sobre sus costumbres, pero no se puede calcular la intensidad con la cual un actor o un orador se impone al auditorio” (Roustang, 2000). Sin embargo, una importante tradición de investigaciones trata de describir los efectos de la expresividad no verbal. En efecto, no podríamos dejar de lado la importancia otorgada a la expresión corporal desde comienzos de siglo en el estudio de la influencia social. Citemos al azar algunos títulos evocadores de trabajos empíricos: “¿Es conveniente que los oradores se depilen las cejas? Influencia de índices no verbales en los procesos persuasivos”: “Look at me

when I'm influencing you: nonverbal messages and persuasion"; "Smile and (half) the world smiles with you, frown and you frown alone"; "Spectral analysis of candidates' nonverbal vocal communication: predicting U.S. presidential election outcomes".

En primer lugar, reuniremos los resultados esenciales a los cuales han llegado estos trabajos. Luego, insistiremos, con ayuda de ilustraciones empíricas, en la necesidad de desarrollar este campo de investigaciones hacia una mayor consideración de las condiciones de recepción y de los tipos de receptores.

Comunicación no verbal y persuasión

El estudio experimental de los efectos de los parámetros no verbales de comunicaciones persuasivas comenzó hace unos treinta años. Las investigaciones, centradas particularmente en la credibilidad asignada a los oradores, permitieron poner en evidencia la forma en que ciertos comportamientos no verbales de un locutor pueden generar una atribución de competencia, confianza, dinamismo o incluso de seriedad. Estas problemáticas se inscriben en la línea de las investigaciones sobre los efectos de fuente en la tradición de la escuela de Yale (Hovland & al., 1953). Al contrario del discurso, los parámetros no verbales son difícilmente manipulables en forma experimental, tanto por razones técnicas como teóricas. Así, las investigaciones se centraron principalmente en aspectos paraverbales (entonación, expresión facial, dirección de la mirada), posturales y proxímicos del no verbal (Ifert & Gibbons, 1999; Burgoon, Dunbar & Segrin, 2002). Estos trabajos, por ejemplo, pusieron en evidencia el rol de la voz (volumen de la voz, cadencia y articulación) en la percepción de la credibilidad del orador: Addington (1971) muestra que una articulación clara genera mayor crédito, honestidad y empatía. Otras variables generan efectos negativos, es el caso de la nasalidad o sonidos guturales. Algunos resultados parecen resistir a las diferencias culturales, así en un meta-análisis realizado sobre más de cuarenta investigaciones, Segrin (1993) revela correlaciones positivas entre firmeza de la mirada, tocar, proximidad y conformidad (es decir consentimiento comportamental). Buller & Aune (1992) demuestran que la velocidad de elocución está asociada en forma recurrente y positiva a una posición dominante y genera más fácilmente la sumisión comportamental. Sin embargo, los principales efectos del no verbal son fuertemente contextuales: Pearce & Concklin (1971) demuestran que los individuos pueden desacreditar a un orador porque no utiliza los mismos índices que las fuentes que conoce y que juzga habitualmente como creíbles. El efecto del no verbal es por lo tanto un fenómeno complejo que no se explica solamente a través de la presencia o la ausencia de índices en abstracto, sino también por su presencia o ausencia en referencia a modalidades de tratamiento de la información, y a prácticas y normas sociales. Sin embargo, los estudios que exploran las *condiciones* en las cuales el no verbal genera efectos persuasivos son escasos, en beneficio de los trabajos destinados a mostrar que tal o cual expresividad genera (o no) tal o cual efecto, y esto sin considerar la forma en que el destinatario recibe el mensaje. Por lo tanto, este artículo busca explorar empíricamente el efecto de la gestualidad de los locutores a través del rol

de las condiciones de recepción de los mensajes. Para esto, abordaremos dos parámetros cuyo rol determinante ha sido demostrado por la investigación psicosocial contemporánea: por una parte, la práctica social de la audiencia objetivo y por otra parte, las modalidades de tratamiento cognitivo de la información.

El rol de la práctica social de la audiencia objetivo de los mensajes

Una importante tradición de las investigaciones en psicología de la comunicación tuvo como objetivo delimitar la naturaleza y la función de las expectativas de los individuos comprometidos en una interacción social. Muchos conceptos explicativos han avanzado para identificar los procesos en juego: script (Schank y Abelson, 1977), esquema pragmático (Kelley, 1973), rituales (Goffman, 1967), expectativas cruzadas (Grice, 1975). Globalmente, estos conceptos describen las formas de conocimiento a propósito de clases de situaciones estructuradas o situaciones tipo.

Estos elementos han sido desarrollados recientemente en el paradigma de la persuasión, con la consideración de la familiaridad de la audiencia objetivo frente a mensajes (Howard, 1997; Hardesty, Carlson & Beaden, 2002), pero también en el estudio de la recepción de los medios, con los conceptos de contrato de comunicación y de esquematización normada (Chabrol, 1988; Georget & Chabrol, 2000). Estos trabajos demuestran que la experiencia de las interacciones y exposiciones a los medios alimenta estas estructuras de conocimientos y determina en que medida los individuos anticipan los parámetros habituales de situaciones de comunicación.

En este ambiente teórico se desarrollaron trabajos dedicados al análisis de los comportamientos no verbales esperados de parte del otro, ya sean comportamientos genéricos (determinados por contextos socio-culturales, reglas o normas) o particulares (experiencia con una persona o un grupo de personas) (Burgoon & Walther, 1990). Con el fin de reunir los resultados dispersos de estas investigaciones, Burgoon y su equipo (Burgoon & Burgoon, 2001 ; Burgoon & Baccue, 2003) desarrollaron la “teoría de la violación de las expectativas”, en la cual demuestran que el comportamiento no esperado de un locutor (por ejemplo evitar la mirada, no respetar la proxemia o incluso un contacto inesperado) genera en sus interlocutores un despertar psicológico que focaliza la atención en el comportamiento y su productor, luego provoca una evaluación, más o menos consciente, de las razones de esta violación. Los efectos persuasivos de esta evaluación pueden ser positivos si la violación es juzgada pertinente, o negativos en caso contrario. Para estos autores, un individuo tendrá mayor impacto persuasivo si sabe violar oportunamente las expectativas comportamentales de su audiencia objetivo. Estas estrategias son, por otro lado, habituales (y más o menos bien logradas) en los políticos. Si para estos autores todos los índices no verbales son susceptibles de violar o confirmar las expectativas, algunos comportamientos generan efectos persuasivos particularmente poderosos. Burgoon, Dunbar & Segrin (2002) registran así la voz (volumen, velocidad, tono), la proxemia (manejo de la distancia, utilización del espacio), el tacto (contacto

directo o superficial) y la mirada (dirección, persistencia). Estos comportamientos tienen una característica común, ya que dependen principalmente del registro para-verbal. ¿Qué hay de las expresividades no verbales? Nos proponemos aportar un elemento de respuesta mediante el estudio del rol persuasivo de las categorías gestuales.

Una teoría de la gestualidad

Para esto nos apoyaremos en una teoría contemporánea de la gestualidad, cercana de la de McNeill (2000), quien actualmente sienta cátedra. McNeill propone una tipología de los gestos según si están asociados a la palabra (gestos llamados co-verbales) o si son independientes. Entre los gestos co-verbales encontramos los *icónicos* (gestos que transmiten por su forma y por su movimiento el contenido relativo al contenido lingüístico concomitante, por ejemplo el gesto de la escalera de caracol), los *metafóricos* (imágenes de nociones abstractas, difieren de los icónicos por la imposibilidad de presentar visualmente lo que transmiten, por ejemplo el gesto de la solidaridad con la unión de las dos manos), los *deícticos* (punteos que sirven para indicar los objetos o acontecimientos del mundo concreto, juegan también un rol importante cuando no hay nada objetivamente que puntear, para los objetos ausentes o los objetos abstractos), y finalmente los *golpeteos* (ritmo del enunciado verbal, sin añadir imagen suplementaria). Entre los gestos independientes de la palabra, encontramos los *adaptadores* (por ejemplo los auto-contactos), los *emblemas* (gestos de insultos, de elogios), y los *cohesivos*, gestos que sirven para relacionar partes del discurso que están unidas temáticamente, pero separadas temporalmente. En los años 80, una versión simplificada de esta tipología demostró toda su pertinencia en el estudio de los discursos sociales, se trata del modelo "MAP" (Argentin, 1989). Esta categorización incluye tres registros gestuales, por una parte los Metafóricos (M) que proceden por analogía con el contenido discursivo (por ejemplo el hecho de abrir los brazos hablando de un objeto de gran tamaño); los Adaptadores (A), sin relación directa con el contenido verbal (por ejemplo los gestos de auto-contacto o de manipulación de objetos); y los Puntuadores (P), que tienen que ver con la escansión (por ejemplo golpear la mesa para dar ritmo a sus argumentos).

Los trabajos de Argentin (Ib.) demuestran que la utilización de estos gestos está fuertemente relacionada con las normas de comunicaciones y con las prácticas sociales de los individuos. Así, la producción gestual MPA difiere según los roles y los géneros de comunicación (discurso político televisado, encuentro, entrevista, conferencia de prensa...). Los efectos de la gestualidad MPA han sido evaluados en una primera manipulación experimental por Argentin, Ghiglione, & Dorna (1990). Demuestran, en un auditorio no experto, que el discurso de un orador político es considerado como más persuasivo si éste no utiliza adaptadores y si reduce globalmente la cantidad de gestos. Por lo tanto, la norma de uso de los gestos puede influir en la atribución personalógica de un locutor. Esta investigación permite comprender el rol de la presencia *vs.* ausencia de ciertas categorías gestuales. Sin embargo, es

raro en las situaciones de comunicación cotidianas excluir una categoría gestual, incluso no hacer gestos. Más importante, que la presencia *vs.* ausencia de ciertas categorías, nos parece su parte relativa en el discurso. Es así como Argentin (1989) pudo demostrar que los ejecutivos utilizan una gestualidad más abstracta, en la cual los puntuadores ocupan una frecuencia dominante en relación con los metafóricos o adaptadores. Su práctica socio-profesional, orientada hacia la argumentación y por lo tanto la co-construcción de la referencia, provoca en efecto un uso sostenido y controlado del registro argumentativo de la gestualidad, es decir de los puntuadores. Por el contrario en los obreros, la relación socio-profesional con lo real y un sistema lexicalo-sintáctico menos utilizado, lleva a un uso más importante de metafóricos. No es anodino observar que los políticos de izquierda privilegian los metafóricos, mientras que los políticos de derecha privilegian los puntuadores (Argentin 1989). ¿Quiere decir esto que un ejecutivo asignará más (menos) credibilidad a un orador cuyo discurso privilegia los puntuadores (metafóricos) y que a la inversa un obrero asignará más (menos) credibilidad a un orador cuyo discurso privilegia los metafóricos (puntuadores)? Para probar esta hipótesis hemos realizado una investigación experimental en terreno (Georget & Garapon, 2001), en la cual la credibilidad asignada a un político ha sido evaluada a partir de las congruencias fuente-público objetivo. Para esto hemos manipulado dos variables:

- La primera variable es provocada, está relacionada con el perfil gestual utilizado por el orador político.
- La segunda variable es invocada, está relacionada con el público objetivo ya que se trata de la profesión de los miembros de la asistencia (manual *vs.* intelectual).

Para operacionalizar la primera variable en un medio natural, hemos realizado dos videos, estrictamente idénticos en el plano del contenido oral y de la entonación del discurso de la fuente, pero diferentes en el plano gestual: un actor hace el papel de un alcalde rural y produce un discurso político relativo a las dificultades de responsabilidad penal encontradas en el ejercicio de su mandato. En una modalidad, el perfil gestual del alcalde está constituido por 73% de gestos puntuadores, 20% de metafóricos y 7% de adaptadores. Se trata entonces de un perfil coherente con la práctica gestual de los ejecutivos. En la otra modalidad, el alcalde utiliza 42% de puntuadores, 51% de metafóricos y 8% de adaptadores. Se trata de un perfil que se acerca a la práctica de los obreros. El criterio de producción de un video en relación con otro corresponde entonces a una diferencia de 31% entre los metafóricos y los puntuadores. Luego, estos videos fueron presentados a consejeros municipales rurales, durante sesiones de consejo municipal en diferentes localidades de Puy De Dôme, en la Región de Auvernia. Se presentó solamente una versión a cada consejo municipal, con el fin de evitar los efectos de evaluación comparativa. Los consejos municipales fueron escogidos según las características de su población ya que buscábamos muestras representativas de ejecutivos (por añadidura hijos de ejecutivos) y de obreros (hijos de obreros). Naturalmente, un mismo consejo municipal estaba constituido por ejecutivos, obreros y otras categorías socio-profesionales, no consideradas por el análisis. Después de ver dos veces sucesivas una misma versión, preguntamos a los consejeros

municipales su opinión de experto sobre el contenido del discurso y la presentación del alcalde, con el pretexto de mejorar y utilizar posteriormente este video para informar al público en las alcaldías. Las evaluaciones fueron realizadas a partir de preguntas relativas a la credibilidad, a la confianza y a la calidad del discurso del orador. Nuestra hipótesis prevé un efecto de congruencia y por lo tanto una interacción: los ejecutivos enfrentados a un discurso saturado de puntuadores deberían asignar mayor credibilidad y liderazgo al orador que los ejecutivos enfrentados a un discurso saturado de metafóricos. Esperamos el efecto inverso en los obreros.

Los resultados reafirmaron parcialmente esta hipótesis: ésta fue validada en cuanto a los ejecutivos, ya que éstos evalúan mejor la modalidad saturada en puntuadores, mientras que los obreros no evalúan los videos de forma diferenciada, ya que globalmente asignan gran credibilidad y liderazgo al alcalde, cualquiera sean las versiones gestualizadas. Es verdad que es difícil pedir evaluaciones a una población cuya función profesional no es esa, no siempre se obtienen los efectos previstos debido a la gran variedad de variables que intervienen en una investigación en terreno. Sin embargo, los resultados demuestran con evidencia que los individuos que tienen una profesión intelectual efectúan una evaluación positiva (asignación de competencia, confianza, implicación y coherencia (a un orador que utiliza una gestualidad parecida a la suya (por lo tanto saturada de puntuadores). Entonces, parece ser que el uso inmoderado de metafóricos viola las expectativas de los ejecutivos que reaccionan frente a esto con una sanción evaluativa.

Estos resultados permiten entonces demostrar en que medida los individuos se apoyan en índices gestuales normativos para asignar credibilidad a un discurso político y a su productor, ponen así de relieve el rol de la práctica social y de la experiencia de la gestualidad del público objetivo de los mensajes.

El rol de las modalidades de tratamiento cognitivo de la información

Nuestra segunda ilustración empírica concierne la forma en que los individuos objetivos tratan el mensaje al momento de su recepción. En efecto, los conocimientos sobre los efectos de los mensajes persuasivos han tenido una importante evolución con la llegada en los años 80 de los modelos duales de tratamiento de la información (modelo de tratamiento central/periférico de Petty y Cacioppo, 1981; modelo de tratamiento heurístico/sistemático Chaiken, 1980). Estos modelos oponen un tratamiento cognitivo sistemático, basado en el examen semántico profundo del mensaje, con un tratamiento rápido y más superficial, en el cual los índices presentes en el mensaje o en el contexto de la comunicación, van a promover reglas preconstruidas (heurísticas) que permiten al sujeto fundamentar su actitud con poco esfuerzo. Estos modelos han sido probados manipulando la fuerza de los argumentos discursivos (fuertes *versus* débiles) luego la valencia o incluso la presencia de los índices (célebre *versus* desconocido si se trata de la fuente del mensaje; ausencia *versus* presencia si se trata de reglas de decisión como por ejemplo los aplausos, la referencia a la posición mayoritaria, la presencia de

porcentajes...) Petty y Cacioppo (1986) demuestran que la orientación hacia uno u otro de los dos tratamientos depende no solamente de la capacidad cognitiva de los sujetos (distracción, conocimientos anteriores, repetición del mensaje, stress...), sino también de su motivación para tratar el contenido del mensaje (necesidad de cognición, humor, implicación personal, consecuencias percibidas del tratamiento...). ¿De qué manera han sido considerados estos modelos para comprender los efectos del no verbal? Miller, Maruyama, Geaber y Valone (1976) validan experimentalmente que un orador que habla rápido es más convincente cuando el auditorio está poco implicado en oírlo, por lo tanto trata la información con ayuda de heurísticas. En la misma lógica, Chaiken (1986) demuestra que la atracción física de la fuente tiene un efecto mayor cuando el público objetivo está poco implicado. Recordaremos que los pocos investigadores que se comprometieron con este enfoque tienen la hipótesis que los paradigmas no verbales funcionan como índices cuyos efectos sólo valen cuando los individuos tratan la información de manera periférica. En la última investigación publicada en este sentido (Ciccotti, 2004), el autor demuestra que la influencia de un orador sobre su auditorio poco implicado es más importante cuando éste utiliza índices no verbales (alzamiento de cejas, fruncimiento de la frente, énfasis) que cuando utiliza argumentos de calidad. Al contrario, un auditorio implicado se fija poco en estos índices no verbales, mientras que observa bien la fuerza de los argumentos. Si bien estos resultados no son discutibles en el plano para-verbal, nos parecen ser generalizables en el conjunto de registros no verbales. Cuando Ciccotti (Ib., 232) sugiere que en tratamiento heurístico “la adhesión al discurso podría operar sobre una base expresiva y con exclusión de los argumentos”, sugiere que la “base expresiva” no puede ser considerada como argumento. Ahora bien, considerar los comportamientos no verbales como dependientes estrictamente de índices periféricos, o por lo menos de elementos susceptibles de reforzar un contenido semántico, nos parece teóricamente infundado, tanto como nos parecen poderosos los lazos que unen lo verbal y no verbal. Así, hemos querido mostrar (Georget & Degand, 2004) la forma en que la fuerza argumentativa de un discurso mediatizado puede también pasar por su expresividad no verbal. Para esto conviene mostrar que cuando los individuos realizan un tratamiento sistemático de la información, pueden no solamente apoyarse en el contenido del discurso, sino también en ciertos patrones de conducta portadores de sentido. El asunto es entonces saber qué gestos son considerados, en qué condiciones y cómo.

La utilización del modelo MPA ya señalado, debería permitir comprender en que condiciones los gestos dependen de la argumentación (y pueden por lo tanto servir para la elaboración de una actitud en el caso de un tratamiento sistemático) o de la puesta en escena (y pueden entonces servir para la elaboración de una actitud en el caso de un tratamiento heurístico). Construimos la hipótesis que, en el caso de un tratamiento sistemático de la información persuasiva, los sujetos tratan los metafóricos como argumentos. Los discursos metaforizados deberían entonces provocar mayor eficacia persuasiva del mensaje. A la inversa, en tratamiento heurístico, son los adaptadores que, en virtud de su rol de índice periférico

negativo, deberían reducir la eficacia persuasiva del mensaje. En cuanto a los puntuadores, si bien tienen que ver con la puesta en escena del discurso, permiten también marcar el argumento discursivo. Por lo tanto, no hay razón para observar efectos diferenciados de los puntuadores según el tipo de tratamiento realizado por los sujetos.

Pusimos esta hipótesis a prueba mediante la realización de tres videos en los cuales un hombre de 35 años expone argumentos en favor de la prevención vial. Acompaña su discurso con doce gestos metafóricos para la primera versión del video, doce gestos adaptadores para la segunda versión, doce gestos puntuadores para la tercera. Por lo tanto, una misma versión de video no está constituida por un solo tipo de gesto. El discurso entre las tres versiones es estrictamente el mismo, tanto en el plano del contenido como de la voz. Los gestos metafóricos, adaptadores o puntuadores están ubicados en el mismo lugar. Hemos seleccionado gestos metafóricos que apoyan más oportunamente los argumentos del mensaje. Luego manipulamos la naturaleza del tratamiento cognitivo (heurística *vs.* sistemática) realizada por los sujetos que vieron los videos (un mismo individuo sólo ha sido expuesto a una versión). Después de la exposición al mensaje, se evalúan las actitudes de los sujetos frente a su contenido. Se observa entonces que el grupo de sujetos que realizó un tratamiento sistemático y que fue expuesto a gestos metafóricos, evalúa significativamente mejor el contenido del mensaje que todos los otros grupos. Así, cuando los sujetos son llevados a realizar un tratamiento sistemático, parece que se apoyan en gestos metafóricos, que tienen valor de argumento. Estos gestos no hacen más que reforzar los argumentos discursivos, sin lo cual tendríamos un efecto idéntico de los gestos puntuadores, lo que no es el caso. En lo que respecta a la versión video constituida por gestos adaptadores, observamos una actitud significativamente inferior cuando los sujetos realizan un tratamiento heurístico. Resulta que en nuestra operacionalización los adaptadores son índices negativos ya que son estereotipados negativamente. Estos índices generan entonces una evaluación negativa cuando los sujetos realizan un tratamiento heurístico. En cuanto a los puntuadores, no dan lugar a diferencias evaluativas según el tipo de tratamiento cognitivo: ya sea en tratamiento sistemático o heurístico, la evaluación sigue siendo promedio.

Este estudio muestra entonces que el hecho de entender el comportamiento no verbal de un orador como un índice periférico en la comunicación persuasiva, no se justifica en todos los tipos de comportamientos no verbales. En particular, si nos interesamos en la gestualidad, hemos demostrado que los gestos fuertemente relacionados con el contenido del discurso (los metafóricos) pueden tener un rol persuasivo cuando los sujetos realizan un tratamiento sistemático del mensaje. Estos gestos son entonces tratados como argumentos y tienen una función comparable con la del contenido discursivo. Por el contrario, los gestos adaptadores, independientes del contenido discursivo, tienen el rol de índice periférico (negativo en nuestra investigación) cuando los individuos son llevados a realizar un tratamiento heurístico.

Conclusión

Los resultados de las dos ilustraciones empíricas que hemos escogido refuerzan la idea de ir más allá de una visión simplista de los mecanismos de persuasión, que opondría el fondo (el discurso, la argumentación) a la forma (los elementos de superficie, entre los cuales el no verbal), en beneficio de una perspectiva articulada y mucho más matizada en la cual los efectos de lo que se *hace* sólo puede comprenderse si se considera lo que se *dice*. Esta perspectiva, clásica en el estudio de la gestualidad (Cienki, 1998; Calbris, 2003; McNeill, 2005) y de los vínculos entre no verbal y comprensión o memorización del discurso (Feyereisen, 1997; Church, Kelly y Lynch, 2000), sigue siendo muy marginal en los trabajos sobre la persuasión (Burgoon, Dunbar y Segrin, 2002). Sin embargo, nos parece pertinente valorizar los trabajos que van más allá del análisis de los efectos de los mensajes estrictamente escritos en la comprensión de los fenómenos persuasivos. En efecto, existe un importante desfase entre los resultados de la investigación científica empírica, fuertemente apoyada por discursos persuasivos escritos, y la realidad de la producción de estos mensajes, que privilegia la imagen video e implica entonces interesarse en la multimodalidad de los parámetros persuasivos. La imagen de video apoya una gran parte de la publicidad, de los mensajes de prevención contra las prácticas riesgosas (alcohol, tabaco, caminos...) o incluso los discursos políticos. Por lo tanto, nos parece importante estudiar estas exigencias de terreno, con el objetivo de reforzar la validez ecológica de las investigaciones sobre la persuasión y más globalmente sobre la recepción de los discursos sociales.

Referencias bibliográficas

- Addington, D. A. (1971). "The effect of vocal variations on rating of source credibility". *Speech Monographs* N° 38. pp. 242-247.
- Argentin, G. (1989). *Quand faire c'est dire*. Bruxelles: Mardaga.
- Argentin, G.; Ghiglione, R.; Dorna, A. (1990). «La gestualité et ses effets dans le discours politique.» *Psychologie Française* Vol. 35 N° 2. pp. 153-163.
- Burgoon, J.K.; Bacue, A. (2003). «Nonverbal communication skills». En: *Handbook of communication and social interaction skills*. New Jersey: Erlbaum. pp. 179-219.
- Burgoon, J.K.; Burgoon, M. (2001). "Expectancy theories". En: *Handbook of language and social psychology* (2nd ed.). Sussex: John Wiley. pp. 79-101.
- Burgoon, J.K.; Dunbar, N.E.; Segrin, C. (2002). "Nonverbal influence". En: *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage. pp. 445-473.
- Burgoon, J.K.; Walther, J.B. (1990). "Nonverbal expectancies and the consequences of violation". *Human Communication research* N° 17. pp. 232-265.
- Buller, D.B.; Aune, R.K. (1992). "The effect of speech rate similarity on compliance: applications of communication accommodation theory". *Western Journal of Communication* N° 56. pp. 37-53.
- Calbris, G. (2003). *L'expression gestuelle de la pensée d'un homme politique*. Paris: CNRS.
- Chabrol, C. (1988). «Le lecteur: fantôme ou réalité ? Etude des processus de réception». En: *La presse*,

- produit, production, réception*. Paris: Didier Erudition. pp. 161-183.
- Chaiken, S. (1980). "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology* N° 39. pp. 752-766
- (1986). "Physical appearance and social influence". En: *Physical appearance, stigma, and social behavior: The Ontario Symposium* (3). New Jersey: Lawrence Erlbaum. pp. 143- 177.
- Church, R.B.; Kelly, S.D.; Lynch, K. (2000). "Immediate Memory for Mismatched Speech and Representational Gesture Across Development". *Journal of Nonverbal Behavior* Vol. 24 N° 2. pp. 151-174.
- Ciccotti, S. (2004). «Les orateurs ont-ils intérêt à s'épiler les sourcils? Influence d'indices non verbaux sur les processus persuasifs». *L'année psychologique* N° 2. pp. 227-247.
- Cienki, A. (1998). "Metaphoric gestures and some of their relations to verbal metaphoric expressions". En: *Discourse and cognition: bridging the gap*. Stanford: CSLI. pp. 189-204.
- Feyereisen, P. (1997). "La compréhension des gestes référentiels". *Nouveaux actes sémiotiques* Vol. 9 N° 52-54. pp. 29-48.
- Georget, P.; Chabrol, C. (2000). «Traitement textuel des accroches et publicités argumentées». *Revue Internationale de Psychologie Sociale* Vol. 13 N° 4. pp. 17-49.
- Georget, P.; Garapon, L.-A. (2001). «Réception des communication politiques et comportement non verbal». Cinquième Colloque International de Psychologie Sociale Appliquée *Problèmes de la Ville: vie sociale, citoyenneté, santé, environnement, éducation*. ADRIPS-Université de Paris 8. Saint-Denis: 9-10 Nov.
- Georget, P.; Degand, M. (2004). «Les gestes véhiculés dans les messages persuasifs sont-ils des indices périphériques? Le statut des catégories gestuelles dans les traitements de l'information persuasive». Cinquième Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française. Lausanne: 1-4 Sept.
- Hinsz, V.; Tomhave, J. (1991). "Smile and (half) the world smiles with you, frown and you frown alone". *Personality and Social Psychology Bulletin* N° 17. pp. 586-592.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Anchor Books.
- Gregory Jr., S.W.; Gallagher, T.J. (2002). "Spectral analysis of candidates' nonverbal vocal communication: predicting U.S. presidential election outcomes". *Social Psychology Quarterly* N° 65. pp. 298-308.
- Grice, P. (1975). "Logic and Conversation". En: *The Logic of Grammar*. Encino: Dickenson. pp. 64-75.
- Hardesty, D.M.; Carlson, J.P.; Bearden, W.O. (2002). "Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism Toward Advertising". *Journal of Advertising* N° 31. pp. 1-15.
- Hovland, C.I.; Janis, I.L.; Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Howard, D.J. (1997). "Familiar phrases as peripheral persuasion cues". *Journal of Experimental Social Psychology* Vol. 33 N°3. pp. 231-243.
- Ifert, D.; Gibbons, C.A. (1999). "Look at me when I'm influencing you: nonverbal messages and persuasion". *The New Jersey Journal of Communication* Vol. 7 N° 2. pp. 171-179.
- Kelley, H.H. (1973). "The process of causal attribution". *American Psychologist* N° 28. pp. 103-128.
- McNeill, D. (2005). *Gesture and thought*. Chicago: University of Chicago Press.
- McNeill, D. (2000). *Language and gesture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miller, N.; Maruyama, G.; Geaber, R.; Valone, K. (1976). "Speed of speech and persuasion". *Journal of*

- Personality and Social Psychology* N° 34. pp. 615-625.
- Pearce, W. B.; Conklin, F. (1971). "Nonverbal vocalic communication and perception of a speaker". *Speech Monographs* N° 38. pp. 235-241.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque: C. Brown.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986). "The elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in Experimental Social Psychology* N° 19. pp. 123-205.
- Roustang, F. (2000). *La fin de la plainte*. Paris: Odile Jacob.
- Schank, R. C.; Abelson, R.P. (1977). *Scripts, plans, goals and understanding*. New Jersey: Erlbaum.
- Segrin, C. (1993). "The effects of nonverbal behavior on outcomes of compliance gaining attempts". *Communication studies* N° 44. pp. 169-187.