



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Dpto. de Lingüística Aplicada

Análisis comparativo de la comunicación no verbal en la
publicidad sin fines de lucro en España y China

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Lenguas y Tecnología

AUTOR/A: Cui, Shiqi

Tutor/a: Tamarit Vallés, Inmaculada Teresa

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

MÁSTER EN LENGUAS Y TECNOLOGÍA

Curso Académico: 2022 /2023

TÍTULO TRABAJO FIN DE MÁSTER:

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA
PUBLICIDAD SIN FINES DE LUCRO EN ESPAÑA Y CHINA

AUTOR/A: SHIQI CUI

Declaro que he redactado el Trabajo de Fin de Máster “Análisis comparativo de la comunicación no verbal en la publicidad sin fines de lucro en España y China” para obtener el título de Máster en Lenguas y Tecnología en el curso académico 2022-2023 de forma autónoma, y con la ayuda de las fuentes consultadas y citadas en la bibliografía (libros, artículos, tesis, etc.). Además, declaro que he indicado claramente la procedencia de todas las partes tomadas de las fuentes mencionadas.

Firmado: SHIQI CUI

DIRIGIDO POR: Inmaculada Tamarit Valles

ÍNDICE

ÍNDICE	1
1.INTRODUCCIÓN	8
1.1 LA IMPORTANCIA DE LAS EXPRESIONES NO VERBALES EN LA PUBLICIDAD	8
1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD SIN FINES DE LUCRO	9
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2. EL MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES: ESTUDIOS SOBRE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL	12
2.2 EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN NO VERBAL	14
2.2.1. CLASIFICACIÓN	15
2.2.1.1 Kinésica	15
2.2.1.2 Proxémica	17
2.2.1.3 Cronémica	19
2.2.1.4 Paralingüística	21
2.2.2 FUNCIÓN	22
2.2.2.1 Función de utilidad	22
2.2.2.2 Gestión de identidad	23
2.2.2.3 Definir las relaciones y la identidad social	24
2.2.2.4 Transmitir emoción	26
2.2.3 EL VÍNCULO ENTRE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL	27
2.2.3.1 Repetir	28
2.2.3.2 Reponer	28
2.2.3.3 Sustituir	29
2.2.3.4 Enfatizar	29
2.2.3.5 Ajustar	30
2.3 CNV Y PUBLICIDAD	31
2.3.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	32
2.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD	33
2.3.3 LA PUBLICIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO	34
2.4 CNV E INTERCULTURALIDAD	36
2.4.1 EL CONCEPTO DE INTERCULTURALIDAD	36
2.4.2 CNV E INTERCULTURALIDAD	38
3.METODOLOGÍA	40
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2 SELECCIÓN DEL CORPUS	42
3.3 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE RESULTADOS	47

4.RESULTADOS	48
4.1 KINÉSICA	49
4.1.1 GESTO	49
4.1.2 EXPRESIÓN FACIAL	53
4.1.3 POSTURA	59
4.1.4 MIRADA	68
4.2 PARALINGÜÍSTICA	72
4.2.1 VELOCIDAD	73
4.2.2 VOLUMEN	75
4.3 APARIENCIA	76
5.CONCLUSIÓN	79
6. BIBLIOGRAFÍA	83

RESUMEN

Esta tesis es el resultado de la finalización del máster en Lenguaje y Tecnología y nació con el propósito de comparar y analizar las similitudes y diferencias de la comunicación no verbal en la publicidad sin fines de lucro en China y España. Al estudiar los comportamientos no verbales, encontramos que hay una gran cantidad de comportamientos no verbales en el campo de la publicidad, pero en comparación con el análisis de los comportamientos no verbales por estudiosos de otros campos (como: discurso político y discurso académico), la investigación en el campo de la publicidad es menor. La publicidad se divide en publicidad con fines de lucro y publicidad sin fines de lucro. Para observar más la comunicación de las personas en lugar de la información del producto, finalmente elegimos la publicidad sin fines de lucro.

Para dar solución a los problemas mencionados anteriormente, en primer lugar, organizamos y repasamos los conceptos y principales teorías de la comunicación no verbal y el análisis publicidad. Después de establecer el marco de conocimiento correcto, hemos completado el objetivo principal de este artículo, que es analizar comparativamente las similitudes y diferencias de los comportamientos no verbales en los anuncios sin fines de lucro chinos y españoles sobre el mismo tema.

Debido a que los anuncios sin fines de lucro involucran muchos temas, elegimos anuncios sobre el mismo tema en los dos países para un análisis comparativo más claro. Y debido a que los anuncios sin fines de lucro de los dos países no son muy diferentes en el tiempo de aparición, son obras de la misma época, por lo que también podemos observar algunas condiciones básicas de la vida de las personas en los dos países.

Es importante señalar que este artículo utiliza métodos cualitativos para analizar y comparar corpus de video. Los videos de conocimiento incluidos en el corpus de videos están limitados por el número y los temas, por lo que seleccionamos tres temas más comunes sobre cuestiones sociales: los ancianos que viven solos, la salud y seguridad de los niños y los pacientes de Alzheimer, es decir, seis videos.

Desde el establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y España, las relaciones bilaterales se han desarrollado de manera constante y los intercambios y la cooperación en los campos de la política, la economía, el comercio, la ciencia y la tecnología y la cultura han seguido ampliándose. Las relaciones diplomáticas entre los dos países se han vuelto cada vez más estrechas y los líderes de las dos partes han mantenido intercambios regulares.

En este contexto, debido a las diferencias en las tradiciones y costumbres culturales de los diferentes países, los comportamientos no verbales también son diferentes. Comparar el comportamiento no verbal de los dos países puede ayudar a los estudiantes de idiomas en los dos países a comprender mejor las similitudes y diferencias de la comunicación no verbal de los dos países. Al profundizar en la comprensión de esta diferencia cultural, se pueden reducir las barreras causadas por los comportamientos no verbales en la comunicación.

PALABRAS CLAVE:

comunicación no verbal, comunicación intercultural, análisis de publicidad, publicidad sin fines de lucro.

SUMMARY

This thesis is the result of the completion of the master's degree in Language and Technology and was born with the purpose of comparing and analyzing the similarities and differences of non-verbal communication in non-profit advertising in China and Spain. By studying non-verbal behaviors, we found that there are a large number of non-verbal behaviors in the field of advertising, but compared to the analysis of non-verbal behaviors by scholars from other fields (such as: political discourse and academic discourse), research in the field of advertising is minor. Advertising is divided into for-profit advertising and non-profit advertising. To look more at people's communication rather than product information, we ultimately chose non-profit advertising.

To solve the problems mentioned above, first, we organize and review the concepts and main theories of non-verbal communication and advertising analysis. After establishing the correct knowledge framework, we have completed the main objective of this article, which is to comparatively analyze the similarities and differences of non-verbal behaviors in Chinese and Spanish non-profit advertisements on the same topic.

Because nonprofit ads involve many topics, we chose ads on the same topic in the two countries for a clearer comparative analysis. And because the non-profit advertisements of the two countries are not very different in the time of appearance, they are works of the same time, so we can also observe some basic conditions of people's lives in the two countries.

It is important to note that this article uses qualitative methods to analyze and compare video corpora. The knowledge videos included in the video corpus are limited by number and topics, so we selected three most common topics on social issues: the elderly living alone, children's health and safety, and Alzheimer's patients, that is, six videos.

Since the establishment of diplomatic relations between China and Spain, bilateral relations have developed steadily, and exchanges and cooperation in the fields of politics, economy, trade, science and technology, and culture have continued to expand. Diplomatic relations between the two countries have become increasingly close, and the leaders of the two sides have held regular exchanges.

In this context, due to differences in the cultural traditions and customs of different countries, non-verbal behaviors are also different. Comparing the non-verbal behavior of the two countries can help language learners in the two countries to better understand the similarities and differences of the non-verbal communication of the two countries. By deepening the understanding of this cultural difference, the barriers caused by non-verbal behaviors in communication can be reduced.

KEYWORDS:

non-verbal communication, intercultural communication, advertising analysis, non-profit advertising.

RESUM

Aquesta tesi és el resultat de la finalització del màster en llengua i tecnologia i va néixer amb l'objectiu de comparar i analitzar les similituds i diferències de comunicació no verbal en publicitat sense ànim de lucre a la Xina i Espanya. Estudiant conductes no verbals, trobem que hi ha un gran nombre de conductes no verbals en el camp de la publicitat, però en comparació amb l'anàlisi de conductes no verbals per part d'estudiosos d'altres camps (com ara: discurs polític i discurs acadèmic), la investigació en el camp de la publicitat és menor. La publicitat es divideix en publicitat sense ànim de lucre i publicitat sense ànim de lucre. Per observar encara més la comunicació de les persones en lloc de la informació del producte, finalment vam triar publicitat sense ànim de lucre.

Per resoldre els problemes esmentats anteriorment, en primer lloc, organitzem i revisem els conceptes i les principals teories de la comunicació i l'anàlisi publicitària no verbal. Després d'establir el marc correcte del coneixement, hem completat l'objectiu principal d'aquest article, que és analitzar comparativament les similituds i les diferències de conductes no verbals en anuncis sense ànim de lucre xinesos i espanyols sobre el mateix tema.

Com que els anuncis sense ànim de lucre impliquen molts temes, vam triar anuncis sobre el mateix tema dels dos països per a una anàlisi comparativa més clara. I com que els anuncis sense ànim de lucre dels dos països no són gaire diferents en el moment de l'aparència, són obres del mateix temps, de manera que també podem observar algunes condicions bàsiques de la vida de les persones als dos països.

És important tenir en compte que aquest article utilitza mètodes qualitius per analitzar i comparar el corpus de vídeo. Els vídeos de coneixement inclosos en el corpus de vídeo estan limitats per nombre i temes, de manera que vam seleccionar tres temes més comuns sobre qüestions socials: la gent gran que

viu sola, la salut i la seguretat dels nens i pacients d'Alzheimer, és a dir, sis vídeos.

Des de l'establiment de relacions diplomàtiques entre la Xina i Espanya, les relacions bilaterals s'han desenvolupat constantment i els intercanvis i la cooperació en els camps de la política, l'economia, el comerç, la ciència i la tecnologia i la cultura han continuat expandint-se. Les relacions diplomàtiques entre els dos països s'han tornat cada cop més a prop i els líders dels dos partits han mantingut intercanvis regulars.

En aquest context, a causa de les diferències en les tradicions culturals i els costums de diferents països, els comportaments no verbals també són diferents. Comparar el comportament no verbal dels dos països pot ajudar els aprenents lingüístics dels dos països a comprendre millor les similituds i les diferències en la comunicació no verbal entre els dos països. En aprofundir en la comprensió d'aquesta diferència cultural, es poden reduir les barreres causades per conductes no verbals en la comunicació.

PARAULES DE CLAU:

comunicació no verbal, comunicació intercultural, anàlisi publicitària, publicitat sense ànim de lucre.

1.INTRODUCCIÓN

1.1 La importancia de las expresiones no verbales en la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita o auditiva cuya función principal es informar, comunicar y persuadir al espectador sobre un producto o servicio a través de una campaña publicitaria que se difunde en el medio de acuerdo a un plan preestablecido. Con el desarrollo de la ciencia y la tecnología, los anuncios no solo existen en las vallas publicitarias y en los televisores de los hogares, sino que también aparecen en cada vez más software y páginas web, y existen en cualquier lugar junto con nuestros dispositivos móviles. No podemos escapar por completo a la influencia de los anuncios, porque utilizan medios no verbales con fuerte impacto psicológico, activan nuestro mecanismo inconsciente y dejan un impacto profundo o superficial en nuestros corazones. Cuando repasamos la historia de la publicidad, podemos ver claramente la importancia de la expresión no verbal en la publicidad.

Como dice la *Historia de la Publicidad* (Eguizábal,1998: 20-47), antes del advenimiento de la imprenta, además de que la gente escribiera propaganda en cartones o tablillas de arcilla y la expresara oralmente en las calles, en Roma y Grecia, el pregonero anunciaba a viva voz la llegada de barcos llenos de vino, comida y otros bienes al público, acompañado a veces por músicos que le proporcionaban el tono correcto para el anuncio, esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. Estos sonidos sin significados fijos podían suplir la falta de expresión emocional en el lenguaje y potenciar el impacto de los anuncios en las personas. También se utilizaban objetos como maquetas, pinturas, etc. para que los transeúntes pudieran conocer los productos que se vendían. Estas son las formas originales de los elementos de las expresiones no verbales en la publicidad. Posteriormente, con el nacimiento y la renovación de las imprentas y los televisores, hay más elementos en los anuncios, imágenes con más detalles, videos fluidos y música más acorde con

el tema de los anuncios. Los anuncios ya se pueden expresar de muchas maneras.

Por las características de la propia publicidad, la importancia de la expresión no verbal es mayor que la de las palabras. La concisión requiere que el anuncio no use mucho texto, audio o video, manteniendo el mensaje claro por un tiempo limitado. En 1967 Albert Mehrabian que es un psicólogo y antropólogo norteamericano realizó un estudio de laboratorio en el que se midió la cantidad de mensajes verbales, paraverbales y no verbales. Resultó que los participantes utilizaron el 55 por ciento de la información de la expresión facial, el 38 por ciento de la información del tono de voz y solo el 7 por ciento se basó en las palabras mismas para comprender la actitud o el sentimiento expresado por la otra persona.

La expresión no verbal se percibe a través de la mente subconsciente, y la información recibida por el espectador producirá una respuesta. La mayoría de las veces, los buenos anuncios nos permiten recordar una marca a través de nuestros sentidos sin muchas palabras. Para lograr el propósito de persuadir y difundir ideas, la publicidad está hecha para ser percibida por el espectador de una manera sutil y no abiertamente informada, aparece de la manera más natural y espontánea posible, dando así mayor credibilidad al anuncio y promoviendo la aceptación del espectador.

1.2 Características de la publicidad sin fines de lucro

La publicidad sin fines de lucro es información de interés público difundida gratuitamente por los medios de comunicación para aumentar la conciencia pública y cambiar el comportamiento. Los primeros anuncios de servicio sin fines de lucro se hicieron en películas en Gran Bretaña y Estados Unidos antes y durante la Segunda Guerra Mundial. Como en la película británica *A Warning to Travelers*, donde un actor interpreta a una persona estúpida en una película y luego muestra algunos de los riesgos de la vida que se pasan por alto fácilmente. Estos videos cubren temas como cómo cruzar la calle, cómo

prevenir la propagación de enfermedades, cómo nadar y cómo conducir sin hacer que la vía sea insegura para otros usuarios.

Después de la guerra, los anuncios sin fines de lucro se utilizaron para educar al público sobre temas más amplios. Esta es también la diferencia entre anuncios sin fines de lucro y anuncios comerciales: el contenido de los anuncios comerciales suele ser bienes o servicios tangibles, y se espera que venda productos o servicios. Por el contrario, la publicidad sin fines de lucro generalmente enfatiza motivos, ideas, actitudes y opiniones, y trata de cambiar las actitudes del público o popularizar los movimientos sociales. Según Andreasen (2002: 3):

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado.

La publicidad sin fines de lucro no tiene una forma y presentación uniforme, puede publicarse en diferentes tipos de medios. Sus medios más utilizados son el vídeo en televisión e Internet, y el audio en programas de radio o podcasts, pero también existen muchos ejemplos de publicidad sin fines de lucro en medios impresos.

Según Parés i Maicas, podemos simplemente dividir los anuncios en cuatro categorías:

“Política (como propaganda política de los poderes públicos hacia los individuos, pero también de los entes asociativos sobre los poderes públicos o los individuos);

Económica (en referencia a las atingencias productivas y de consumo que se concretan en la utilización de mecanismos y técnicas publicitarias);

Religiosa (como expresión fedataria de una cierta concepción de la vida terrenal y supraterrrenal);

Social (en relación a aquellas deprecaciones de determinadas instancias grupales que pretenden incidir sobre los individuos de una colectividad) (1992: 191).

En esta investigación, me enfocaré en los anuncios que están más relacionados con la vida de los residentes comunes y corrientes y se publican

para ayudar a mejorar y resolver los intereses públicos sociales y no para los intereses de ciertos grupos u organizaciones.

1.3 Objetivos de la investigación

El objetivo principal de este trabajo de investigación es comparar y analizar las similitudes y diferencias del comportamiento no verbal en los anuncios de organizaciones sin fines de lucro chinos y españoles sobre el mismo tema. El análisis de la comunicación no verbal (CNV) se centrará principalmente en la Kinésica, que incluye la postura, los gestos y las expresiones faciales. Para lograr este objetivo de investigación, estableceré una serie de objetivos secundarios.

El primero es comprender el significado de la comunicación no verbal, su clasificación, características y funciones, y la conexión entre el lenguaje y la comunicación no verbal. A partir de la base de la comparación y el análisis del comportamiento no verbal, podremos llevar a cabo mejor la investigación propuesta y determinar el alcance de la misma.

El segundo objetivo secundario es comprender la relación entre la comunicación no verbal y la interculturalidad, debido a que esta investigación involucra la comparación entre diferentes países, la promoción de la conciencia intercultural se da principalmente en el campo del aprendizaje de lenguas extranjeras. Aunque la lengua es portadora de cultura, sin embargo, el comportamiento no verbal puede ayudar a las personas a comprender lo que los demás quieren expresar en la vida y mejorar sus habilidades de comunicación reales con otras personas.

Un tercer objetivo secundario es identificar métodos para el análisis publicitario y comprender la importancia del comportamiento no verbal para la publicidad sin fines de lucro.

Luego, alcanzaremos el objetivo final de la investigación de analizar

específicamente las similitudes y diferencias del comportamiento no verbal en la publicidad sin fines de lucro en China y España en términos de gestos, expresiones faciales, apariencia y postura, y reflexionando sobre las razones de los resultados obtenidos.

2. EL MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes: estudios sobre la comunicación no verbal

El campo de la comunicación no verbal ha pasado por varias etapas desde que el investigador y antropólogo Charles Darwin escribiera *La expresión de las emociones en el hombre y los animales* en 1872, que se considera el primer estudio de las expresiones faciales en las emociones humanas y animales. Darwin consideraba que sonrojarse era la más extraña y humana de todas las expresiones. Es parte de la respuesta de lucha o huida del sistema nervioso simpático, que hace que los capilares de nuestras mejillas se dilaten involuntariamente cuando nos sentimos avergonzados. Ningún otro mamífero tiene esta característica y los psicólogos creen que también tiene beneficios sociales. Dado que sonrojarse es involuntario, se considera una auténtica expresión de emoción (1872: 236). La idea original de Darwin de que los humanos usan las expresiones faciales como evidencia externa de su estado interno abrió una gran cantidad de investigación sobre los tipos, efectos y expresiones de la comunicación y el comportamiento no verbal.

Desde la década de 1950, se ha fortalecido la investigación sobre la comunicación no verbal y se ha formado un sistema científico teórico más profundo. En 1952, Ray L. Birdwhistell publicó *Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture* para el análisis del movimiento corporal y los gestos. Se refirió al movimiento corporal y los gestos como "kinesics". Más tarde, en 1970, realizó más investigaciones sobre kinesics y publicó *Kinesics and Context: Essays on Body Motion*

Communication.

En 1956, Weldon Kees cambió su cámara de cine por una cámara fija y comenzó a tomar fotografías para ilustraciones para *Nonverbal Communication*, que había completado en colaboración con el psiquiatra y semiólogo Jurgen Ruesch. Muchas de estas fotos sirven como fotografía artística y datos científicos. En este libro, que utiliza por primera vez el término «no verbal», se muestra el origen, uso y codificación de muchas facetas del comportamiento humano, con una extensa documentación gráfica.

En 1959, Edward T. Hall llevó a cabo el estudio del espacio personal y social, al que denominó relaciones espaciales. En *The Silent Language*, Hall acuñó el término "polychronic" para describir la capacidad de procesar múltiples eventos al mismo tiempo, lo que como opuesto a los individuos y culturas "monochronic" que tienden a procesar eventos secuencialmente. En 1966, su segundo libro, *The Hidden Dimension*, describió las dimensiones temporales y espaciales culturalmente específicas que nos rodean a cada uno de nosotros, como la distancia física que las personas mantienen en diferentes entornos.

En 1969, Joanne B. Eicher y Mary Ellen Roach-Higgins reflexionaron sobre el significado del uso de la vestimenta, mencionando: "Dress is a powerful means of communication and makes statements about the gender role of a newborn child soon after birth." (1969: 8).

También ese año, en un intento por profundizar en los orígenes y la naturaleza de la comunicación no verbal, Paul Ekman y W. Friesen publicaron *The Repertoire or Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage and Coding*. Reconocieron que las expresiones son universales, pero las reglas que las gobiernan son comportamientos socialmente aprendidos, y cada cultura decide cómo y cuándo expresar las emociones. A Ekman se le atribuye la identificación y definición de siete expresiones emocionales universales básicas: alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco y desprecio.

En 1975, Michael Argyle, uno de los psicólogos sociales británicos más

famosos del siglo XX, publicó *Bodily communication*, y al año siguiente él y Mark Cook publicaron *Gaze and Mutual Gaze*, un estudio sobre el comportamiento de la mirada y la comunicación.

2.2 El concepto de comunicación no verbal

Paul Watzlawick es una de las figuras clave de la psicología del siglo XX. En 2014, Ana Schulz como escritora colaboradora publicó un texto recopilatorio de extractos de sus principales obras, con la intención de resolver a fondo los problemas de comunicación. El título del libro está tomado del establecimiento de Paul Watzlawick de uno de los cinco axiomas: "No es posible no comunicar". Los estudiosos han encontrado que todos los comportamientos tienen valor de comunicación, y cada comportamiento de un individuo es un portador de información.

Según la definición dada por Ana María Cestero, el concepto de designación de la comunicación no verbal es muy amplio: " Con la expresión comunicación no verbal se alude habitualmente a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar "(2017: 1052). No se refiere a la utilización de los signos verbales, sino a la recurrencia a otro tipo de medios para establecer la comunicación, como hacer ciertos gestos, emitir ciertos sonidos o expresar algo a través de la distancia física. Esto no reemplaza la comunicación verbal, sino que apoya o refuerza a la hora de expresar emociones o estados. En la actualidad, el campo de investigación de la comunicación no verbal se ha ampliado enormemente y los académicos estudian el proceso de la comunicación no verbal desde varios niveles, como la fisiología, la psicología y la sociedad.

En cuanto al aspecto fisiológico, es decir cómo el cerebro procesa el comportamiento no verbal, Peter Andersen después de clasificar la investigación de académicos anteriores, presentó su propio punto de vista: "Nonverbal communication is typically governed by the right side of the brain and verbal, the left." (Andersen 1999: 2-8).

Por Richard G. Jones Jr. (2013: 181), sabemos que esta distinción hemisférica se ha demostrado definitivamente, ya que las personas que han sufrido un traumatismo en el lado derecho del cerebro pierden la capacidad de reconocer las expresiones faciales, pero aún pueden comunicarse verbalmente. Por el contrario, las personas con daño en el hemisferio izquierdo del cerebro pierden la capacidad de hablar, leer y comprender el lenguaje. Curiosamente, las personas que tienen daño en el hemisferio izquierdo y pierden la capacidad de hablar a menudo aún pueden cantar, porque la creación de música, en lugar de leer, está controlada por el hemisferio derecho.

Por tanto, la comunicación no verbal incluye una gran cantidad de elementos que son producidos de manera consciente o inconsciente, combinados o no con la comunicación verbal, y que transmiten información sobre emociones, actitudes y sentimientos del emisor, como explican Littlejohn y Foss (2009: 690):

In fact, nonverbal communication includes personal feelings, emotions, attitudes, and thoughts through body movements—gestures, postures, facial expressions, walking styles, positions, and distance—either consciously or involuntarily, more often subconsciously, and accompanied or unaccompanied by the spoken language. Thus, it can be said that nonverbal communication is the way people unconsciously telegraph their private thoughts and emotions through body movements—the way in which they fold their arms, cross their legs, sit, stand, walk, use their hips, eyes, and even in the subtle way they move their lips.

2.2.1. Clasificación

A continuación, presentamos una clasificación de los elementos de la comunicación no verbal basada en algunos autores que han trabajado recientemente sobre estos elementos.

2.2.1.1 Kinésica

Fernando Poyatos define la kinésica como: "los movimientos corporales y posiciones resultantes o alternantes de base psicomuscular, conscientes o inconscientes, somatogénicos o aprendidos, de percepción visual, auditiva,

táctil o cinestésica (individual o conjuntamente), que, aislados o combinados con las coestructuras verbales y paralingüísticas y con los demás sistemas somáticos y objetuales, poseen un valor comunicativo intencionado o no" (1994, II: 185-186). Para el estudio de la conducta no verbal, la kinesiología es la ciencia que estudia todo lo relacionado con el lenguaje corporal, que es parte integral del estudio de la conducta no verbal. En la kinesia del comportamiento no verbal, solemos utilizar tres factores que son comunes en la vida para comprender: la postura, los gestos y las expresiones faciales.

Postura: El lenguaje corporal es una forma de comunicación muy importante combinada con el lenguaje hablado. Son comportamientos relativamente estables, no comportamientos que pueden ocurrir y terminar en un instante, sino que duran minutos o incluso horas. La postura es en gran medida una señal inconsciente que puede participar en el proceso de comunicación. Estos gestos indican el estado anímico y emocional en un momento determinado.

Como dijo el erudito Zhao Haiyan: "El lenguaje corporal humano tiene ciertos puntos en común. Las personas de diferentes idiomas, regiones y culturas pueden comunicarse efectivamente a través del lenguaje corporal hasta cierto punto. Los puntos en común del lenguaje corporal se reflejan principalmente en algunas acciones innatas" (2016: 137). De este modo, ya sea en China o España, sentarse erguido y mantener una postura corporal correcta es señal de seriedad; cambiar la postura de piernas con frecuencia es señal de inestabilidad emocional y ansiedad. Sin embargo, diferentes culturas pueden tener diferentes interpretaciones de la misma acción, y algunos países sacudirán la cabeza de una manera determinada para expresar desacuerdo o rechazo. Pero en el sureste de Europa (como Bulgaria y el sur de Albania), el mismo movimiento tiene exactamente el significado opuesto.

Gesto: como dijo el erudito Zhao Haiyan: "El gesto es un lenguaje corporal que usa las manos o los dedos para expresar emociones. Diferentes lenguajes de señas pueden transmitir información diferente. Las personas a menudo usan gestos cuando hablan, e incluso usan gestos en lugar de hablar" (2016: 138). Algunos gestos corresponden a movimientos de la cara, manos, brazos,

piernas o cabeza. Estos gestos nos dan información sobre el estado mental de una persona o su valoración de algo o alguien que se refleja en el discurso. Los gestos utilizados en la comunicación varían de una cultura a otra. En algunas culturas, las personas usan las manos de forma libre y exagerada al hablar. En otras culturas, las personas usan gestos con menos frecuencia y de manera más suave.

Expresiones faciales: Esta es una de las partes principales de cómo reconocemos a una persona, es por ello que las llamadas expresiones faciales nos brindan información sobre nuestro estado emocional o nuestras intenciones hacia algo o alguien en un momento dado. El estudio de las expresiones faciales y el reconocimiento de emociones se introdujo tempranamente en la psicología social (Jiménez-Burillo, 1981), originándose en el libro de Charles Darwin de 1872 *La expresión de las emociones en el hombre y los animales*. El argumento de Darwin era que todas las principales expresiones humanas se remontan a algún comportamiento funcional primitivo y que existen patrones universales de expresión emocional. La velocidad del cambio de expresión facial es muy rápida, y algunas microexpresiones se pueden encontrar a cámara lenta, y algunas personas las usan para juzgar si otros están mintiendo.

El renombrado psicólogo Paul Ekman, considerado uno de los 100 mejores psicólogos del siglo XX, fue pionero en el estudio de la emoción y la relación que esta le da a las expresiones faciales. Así, las 7 categorías de emociones básicas más utilizadas son las que propuso el psicólogo Paul Ekman: “alegría”, “tristeza”, “miedo”, “enfado”, “aversión”, “sorpresa” y “neutra”. El *Facial Action Coding System* de Paul Ekman enumera todas las micro-expresiones o *Action Units* que pueden darse en el rostro.

2.2.1.2 Proxémica

La palabra 'proxémica' deriva del latín proximus, que significa 'más próximo', por lo que evoca imágenes de proximidad (Watson 1972: 224). Edward T. Hall

fue un antropólogo estadounidense e investigador intercultural. Se le recuerda por desarrollar el concepto de proxémica y explorar la cohesión cultural y social, además de describir cómo las personas se comportan y responden en espacios personales definidos por diferentes tipos de culturas. Según Hall: "Proxemics is the term I have coined for the interrelated observations and theories of man's use of space as a specialized elaboration of culture." (1966: 1). La proxémica estudia la forma en que los humanos usan y perciben el espacio físico, la privacidad y la interacción con los demás dentro de ese espacio, teniendo en cuenta ideas como la distancia interpersonal, la postura o el gesto, y la presencia o ausencia de contacto físico.

Los orígenes de la ciencia relacional espacial están asociados con el estudio de los etólogos de la importancia de la distribución espacial en las interacciones de animal a animal. También en *The Hidden Dimension*, Edward T. Hall propuso cuatro ajustes de distancia para los animales: Flight Distance, Critical Distance, Personal Distance y Social Distance.

En esta investigación, distingue dos conceptos similares a la distancia humana en grupos de animales: "Personal distance is the term applied by Hediger to the normal spacing that non-contact animals maintain between themselves and their fellows. This distance acts as an invisible bubble that surrounds the organism" (Hall 1966: 13). Y fuera de la "burbuja", dos organismos no están tan estrechamente conectados ni participan en la vida del otro como las partes superpuestas de las burbujas. Este investigador también analizó el efecto de la organización social sobre la distancia personal, y los animales dominantes tendieron a tener una mayor distancia personal que aquellos que ocupaban posiciones más bajas en la jerarquía social.

"Social distance in man has been extended by telephone, TV, and the walkie-talkie, making it possible to integrate the activities of groups over great distances. Increased social distance is now remaking social and political institutions in ways that have only recently begun to be studied" (Hall 1966: 14). El autor sostiene que los animales de rebaño necesitan mantenerse en contacto entre sí y que la pérdida de contacto con el grupo puede ser fatal por

diversas razones. Y la distancia social no sólo tiene que ver con la distancia física, como no poder oír la voz de un compañero, sino también con la distancia psicológica, ya que la pérdida de contacto con el grupo puede provocar ansiedad y otras emociones en los animales.

Para aplicarlo al estudio de la comunicación en la sociedad humana, Edward T. Hall y el lingüista George Trager realizaron una investigación y finalmente llegaron a la conclusión de que existen ocho tipos de distancia. Pero Hall piensa que ocho distancias son demasiado complicadas para la situación social humana, y cuatro son suficientes (1966: 116-124):

Espacio íntimo: desde el contacto físico hasta aproximadamente 45 cm. Esta distancia puede subdividirse en dos intervalos diferentes: entre 0 y 15 cm, que presupone el contacto físico y se daría en las situaciones de comunicación más íntimas; y entre 15 y 45 cm, que corresponde a una distancia menos íntima.

Espacio casual-personal: Se extiende entre 45 cm y 120 cm. Es la distancia habitual en las relaciones interpersonales, que permite el contacto físico con la otra persona.

Espacio social-consultivo: Se extiende de 120 a 364 cm y se produce en el contexto de la comunicación de asuntos no personales.

Espacio público: A partir de este último se extiende el alcance visible o audible. A esta distancia, los participantes deben amplificar recursos como la voz para poder comunicarse.

2.2.1.3 Cronémica

El papel del tiempo en la comunicación a menudo se pasa por alto y se subestima. Sin embargo, tiene un gran impacto en cómo nos comunicamos con los demás y cómo otras personas se comunican con nosotros. En términos simples, el término cronémica se refiere a cómo usamos el tiempo como una forma de comunicación para conocer a alguien. Podemos saber cuánta importancia le da esta persona a este asunto a través de su disposición del tiempo.

Para la clasificación de la cronémica, Sánchez Benítez, una estudiosa que estudia las diferencias en la enseñanza en China y España, la dividió en tres tipos: cronémica conceptual, cronémica social y cronémica interacta (2009: 4). La cronémica conceptual es la evaluación y énfasis en tiempo, es puntualidad, tardanza, inmediatez, etc.; la cronémica social es directamente el concepto de tiempo de alguien, como en eventos sociales, duración de visitas, entrevistas de trabajo, reuniones, etc., el *timing* de las actividades diarias, desayunar, almorzar y cenar, etc.; y la cronémica interactiva es la duración de nuestra conducta de comunicación no verbal, como el saludo o la despedida, que se prolonga por más o menos tiempo, el tiempo en ocasiones puede intensificar el significado de una acción o actúa como calificador y cambiador. Nuestro comportamiento cronémico refleja nuestra concepción y valor del tiempo, la forma en que fuimos criados y la cultura que influyó en nuestra educación.

Por otra parte, Edward T. Hall, antropólogo preocupado por la psicología social de la comunicación, definió dos tipos de cultura en términos de contexto: cultura de alto contexto (CCA) y cultura de bajo contexto (CCB). Hace una clara distinción entre cómo la cultura gestiona y utiliza el tiempo. En este sentido, vuelve a presentar un continuo que incluye dos tipos de tiempo: el tiempo monocrónico (M-Time) y el tiempo policrónico (P-Time). Para los primeros, exigir a las personas que hagan una sola cosa en un momento preciso significa convertir el tiempo en franjas horarias para que las actividades se realicen una tras otra en una secuencia estricta. Para que todo esto suceda, las personas tienen que planificar metas y llegar a tiempo es una necesidad. Estos últimos se caracterizan por una mayor flexibilidad, simultaneidad de tareas y un fuerte énfasis en las relaciones personales. M-Time tiende a ser de bajo contexto, mientras que P-Time es de alto contexto.

La importancia del comportamiento cronémico como elemento que influye en la comunicación con los demás ha sido destacada por investigadores como Teresa Baró: "En las relaciones sociales, el tiempo es un factor regulador de primer orden, aunque ni se ve ni se oye. El ritmo en los movimientos, la velocidad en el habla, la interrupción de una conversación, la duración de una

mirada o de un apretón de manos, tienen su importancia en la relación” (2018: 31). El comportamiento cronémico, por lo tanto, es uno de los ingredientes de nuestra imagen y un recurso que podemos utilizar voluntariamente para marcar el tipo de relación que queremos mantener con los demás.

2.2.1.4 Paralingüística

Reconocido internacionalmente por sus investigaciones y escritos sobre comunicación no verbal y comunicación en el desarrollo de relaciones, Mark L. Knapp reflexiona sobre la paralingüística: "Tiene que ver con el espectro de señales vocales no verbales establecido alrededor del comportamiento común del habla." (1985: 24). Pero el Consejo de Europa da una definición más sencilla y comprensible: " El lenguaje corporal paralingüístico se diferencia de los gestos y acciones que van acompañados de enunciados en que conlleva significados que se han hecho convencionales y que pueden variar de una cultura a otra." (2001: 87).

Hay algunos detalles que vale la pena discutir, el Consejo de Europa tiene esto que decir sobre el lenguaje de signos versus el paralenguaje: " Muchos efectos paralingüísticos se producen por combinación de tono, duración, volumen y cualidad de voz. Se debería tener mucho cuidado en diferenciar la comunicación paralingüística de los lenguajes de signos desarrollados, que no están dentro del alcance del Marco de referencia." (2001: 88).

Lehiste divide la paralingüística en dos categorías: "voice qualities (pitch range, pitch control, resonance, articulation control); vocalizations (oversoft intensity, overhigh and overlow pitch, drawling and clipping)" (1970: 3). Pero una clasificación posterior la da A. M. Cestero: " Las cualidades y los modificadores fónicos. Los indicadores sonoros de reacciones fisiológicas y emocionales. Los elementos cuasi-léxicos (las interjecciones y de las onomatopeyas). Las pausas y silencios "(1999: 15-19). La información se puede transmitir sin sonido, y si el silencio es paralingüística, según Jaworski: "The main common link between speech and silence is that the same interpretative process apply to

someone's remaining meaningfully silent in discourse as to their speaking" (1993: 3).

Nos resulta más fácil entender el concepto de paralingüística a través de algunos ejemplos prácticos: «chsss» para pedir silencio, «uuuuuuh» expresa desaprobación pública, «agh» expresa asco, «ay» expresa dolor, «bah» expresa desprecio “y” cualidad de voz (chillona, ronca, profunda, etc.), tono (quejumbroso, alegre, conciliador, etc.), volumen (susurro, murmullo, grito, etc.), duración(¡vaaaaaaale!)“ (Consejo de Europa, 2001: 87).

2.2.2 Función

A continuación, tomando como base la investigación de algunos académicos sobre la función de la CNV, la dividiré en cuatro categorías.

2.2.2.1 Función de utilidad

La utilidad de la CNV es patente en muchos aspectos de la vida cotidiana. Los policías de tránsito usan gestos para dirigir el tráfico en medio de la carretera, y el personal militar que realiza tareas especiales usa diferentes posturas y gestos para lograr una comunicación y cooperación rápidas. Asimismo, los automovilistas utilizan los movimientos del vehículo, el cuerpo, las manos y los brazos, o utilizan equipos de sonido para advertir de peligros o luces, para anunciar a los demás conductores que una acción está a punto de realizarse, en sustitución de palabras o de finalización.

Según Tráfico D.G. “Las señales son un sistema de comunicación en el que el lenguaje hablado es sustituido por el lenguaje de las formas, los colores, las siluetas, los símbolos o signos diversos. Mediante ellas se emiten mensajes a unos receptores que son los conductores y usuarios de las vías, los cuales deben responder con un comportamiento adecuado.” (2021: 44). Cree que la señalización es muy importante, transmite información constantemente a lo largo de todo el sistema de transporte, para que las vías públicas tengan la mayor seguridad y eficiencia. Así: “La misión de las señales es advertir,

reglamentar o informar a los usuarios de la vía, con la necesaria antelación, de determinadas circunstancias de la misma o de la circulación.” (2021: 44).

Para la comunicación diaria de humano a humano, Richard G Jones dijo sobre la función de utilidad de la comunicación no verbal: "If you want to point out a person's unusual outfit or signal to a friend that you think his or her date is a loser, you're probably more likely to do that nonverbally." (2013: 186-190). Él cree que en espacios muy silenciosos, en lugares concurridos o ruidosos, y todo lo que dificulte la comunicación verbal, puedes usar gestos para indicarle a alguien que estás listo para salir de la biblioteca, o para llamar la atención de un camarero.

Otra función de utilidad de de CNV es regular el flujo de la conversación. Al igual que antes, Jones también cree que:” Conversational interaction has been likened to a dance, where each person has to make moves and take turns without stepping on the other's toes. Nonverbal communication helps us regulate our conversations so we don't end up constantly interrupting each other or waiting in awkward silences between speaker turns.” (2013: 186-190). Otro papel práctico del comportamiento no verbal es regular el flujo de la conversación. Del mismo modo, Jones también cree que diferentes tonos tienen diferentes significados, con tonos ascendentes que a menudo señalan la apertura de una pregunta y tonos descendentes que señalan el final de una idea o el final de un turno de conversación.

2.2.2.2 Gestión de identidad

La gestión de identidad es inconsciente en muchos casos, por ejemplo, las personas usarán trajes y vestidos en fiestas formales para mostrar respeto por este evento social. Pero en la vida diaria, las personas se cambiarán a ropa informal. Estos procesos no están cuidadosamente planificados por las personas y se realizan más inconscientemente, más como las convenciones de toda la sociedad. Este es el acto de crear su propia imagen mediante el uso de la comunicación no verbal, y la ropa es una de las formas más comunes de

comunicación no verbal.

“Si se trata de un individuo desconocido, la ropa que lleva nos dice inmediatamente algo de su sexo, ocupación, nacionalidad y posición social, lo cual nos hace posible elaborar un ajuste preliminar de nuestro comportamiento hacia él, mucho antes de que se pueda intentar el análisis más refinado de los rasgos y del lenguaje.” (John C. Flügel 2015: 8). Flügel cree que el reconocimiento detallado de los rasgos faciales requiere una cierta distancia, pero la ropa proporciona un área de superficie más grande, lo que permite a las personas juzgar desde una distancia mayor. La expresión indirecta de un hombre a través de su ropa nos dice si su actitud es amistosa, hostil, cobarde, curiosa, precipitada o tranquila, y es el movimiento que los miembros dan a su ropa, no los movimientos de los miembros mismos.

Eva María Díaz Vega habla de “la manera de vestir como sistema de signos, refiriéndose al diálogo que genera la vestimenta. El primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria, y como lengua tiene una gramática y un vocabulario bastante amplio y cambiante.” (2020: 5). Díaz Vega lo ve como una fuente de información o desinformación donde cualquier hombre o mujer puede expresar su edad, género, clase social, ocupación o gusto, etc.

2.2.2.3 Definir las relaciones y la identidad social

En el apartado de paralingüística, María del Carmen Ortego Maté y sus compañeros explican: “Aquellas personas con un variado tono de voz es probable que sean juzgados como dinámicos, extravertidos y aquellos con un habla lenta, monótona, como fríos, perezosos y retraídos.” (2011: 16). Este es un juicio de las personas que se forma a través del comportamiento no verbal.

La comunicación no verbal también ayuda a las personas a definir tipos de relaciones. Para las personas que se conocen por primera vez, las personas generalmente dan la mano a los demás y siguen sonriendo; para las personas

que están más familiarizadas, las personas usarán métodos de comunicación no verbal más informales, como un contacto físico más íntimo, como abrazarse o reírse a carcajadas. En relaciones muy íntimas, como las relaciones familiares, la comunicación no verbal se volverá más íntima, como los besos.

Según Manusov (2004: 90), los llamados *Tie Signs* o signos de relación son señales no verbales que transmiten intimidad e indican una conexión entre dos personas. Se revelan a través de las acciones de personas y de objetos como anillos de compromiso, anillos de matrimonio y fotografías de carácter personal que indican que existe una relación entre dos personas. Para las parejas románticas, las demostraciones públicas de afecto incluyen tomarse de la mano, poner un brazo alrededor del hombro o la cintura de la pareja y el contacto físico prolongado son ejemplos de signos de relación comunes. Estos signos de relación informan tanto a los participantes como a los extraños sobre la naturaleza de una relación, su estado e incluso la etapa en la que se encuentra una relación.

En este sentido, Richard G. Jones Jr. declaró: “Although no single facial expression for love has been identified, it is expressed through prolonged eye contact, close interpersonal distances, increased touch, and increased time spent together, among other things.” (2013: 190)

Ana M. Ramírez et al. sugieren que cuanto más fuerte es la emoción, más íntima se percibe la relación y mayor es la posibilidad de contacto físico: “También, la persona de estatus más elevado en una relación es más probable que inicie una conducta de contacto físico que la persona más subordinada.” (2011:14).

Por tanto, observar la distancia entre las personas puede proporcionar mucha información, como indica Hall : “Sight (often distorted), olfaction, heat from the other person's body, sound, smell, and feel of the breath all combine to signal unmistakable involvement with another body.” (Hall 1990: 116).

2.2.2.4 Transmitir emoción

Al analizar el comportamiento de los monos, Argyle encontró que constantemente envían señales sobre su estado interno, principalmente expresiones faciales y llamadas. Usó esto para observar el comportamiento humano y dividió estas expresiones en tres categorías: (1) algunas son reacciones fisiológicas directas, es decir, respuesta, no comunicación. Por ejemplo, la expresión facial de disgusto al comer algo asqueroso; (2) algunas señales expresivas se convirtieron en señales sociales durante la evolución, enviadas espontáneamente por animales y humanos; (3) algunas expresiones emocionales pueden considerarse como señales sociales intencionales:

Tone of voice is another important means of emotional expression. The grunts, barks, and screams of apes and monkeys are replaced in man by the tones of voice in which verbal utterances are delivered. We make far less use of emotional sounds like these grunts and screams, and do not keep up a constant signaling by this method for the benefit of those around us, but we do deliver our verbal utterances in tones of voice which indicate, among other things, our emotional state. (Argyle 1988: 77).

Así, la comunicación no verbal puede transmitir emociones que las personas no quieren o no pueden expresar con palabras. En la comunicación diaria, si solo transmitimos información a través del lenguaje y hacemos caso omiso de la comunicación no verbal, pueden surgir muchos conflictos y malentendidos. La mensajería instantánea en línea es un ejemplo típico. Cuando las personas solo se comunican a través de texto, es difícil obtener la información emocional del remitente porque no pueden ver la expresión de la otra parte ni escuchar el tono de la otra parte, y pueden ocurrir varios malentendidos. Para la gente de hoy en día, los emoticones son una solución efectiva a este problema, la gente los usa para transmitir emociones y hacer que la comunicación sea más eficiente.

Ana M. Ramírez et al. dijeron al estudiar la inflexión: "Poca entonación, con un volumen bajo, indica aburrimiento o tristeza...En general, un tono que sube es evaluado positivamente (es decir, alegre); un tono que decae, negativamente (deprimido); una nota fija, como neutral." (2011: 17)

Lara Sánchez et al. (2007) estudiaron el juego de voleibol y llegaron a la conclusión de que cuando se gana un punto, los jugadores están felices, este sentimiento se expresa a través de un cuerpo abierto y movimientos rápidos, apasionados e intensos, que se transmiten a los compañeros y espectadores. En cambio, el sentimiento de perder un juego es ira, no tristeza, manifestada en una sensación de pesadez y hundimiento que se expresa a través de cuerpos cerrados y movimientos lentos.

2.2.3 El vínculo entre la comunicación verbal y no verbal

Ángela Hernández Díaz expresa con estas palabras la definición de estos dos conceptos:

La comunicación verbal también llamada comunicación oral, tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que se siente o piensa a través de las palabras. Los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del hablante forman parte de aquello que inconscientemente acompaña a nuestras palabras pero que son comunicación no verbal.” (2016:2)

El erudito Liu Guowei señala la importancia de la comunicación lingüística, entendida en un sentido amplio: "La comunicación lingüística es una parte importante de la vida diaria de las personas, involucra todos los aspectos de la vida y es la forma más efectiva para que las personas se comuniquen, intercambien y aprendan" (2004, 20(6): 26-29).

Por tanto, para analizar la comunicación no verbal, no solo debemos estudiarla por separado, sino combinarla en relación con la conducta verbal y estudiarla desde dos aspectos, ya que ambas están conectadas: "Verbal and nonverbal communication are interconnected elements in every act of communication. Nonverbal behaviors can operate in several relationships with verbal behaviors." (Ronald B.& Adler Russelle, 1974: 190).

2.2.3.1 Repetir

Cuando las personas se comunican verbalmente, suelen hacerlo acompañadas de elementos de comunicación no verbal, que desempeñan el papel de repetir el contenido de la información del lenguaje y pueden fortalecer la transmisión de la información del lenguaje. Por ejemplo, cuando nos encontramos y saludamos a las personas, además de decir "Hola" y "Buenos días", también estamos acompañados de acciones como asentir y saludar con la mano. Estos comportamientos no verbales ayudan a transmitir mejor el significado de la información del lenguaje.

De acuerdo con Adler y Proctor, si alguien le pregunta cómo llegar a la farmacia más cercana, podría decir: "A unas dos manzanas al norte de aquí", repitiendo las instrucciones de manera no verbal señalando el norte. Esta repetición no es solo reiterativa, ya que la gente recuerda los comentarios con gestos más que los hechos solo con palabras (1974: 191). Esto es muy común en nuestra vida, ya que, sobre todo a las personas con poco sentido de la orientación, el lenguaje más los gestos les puede ayudar más.

2.2.3.2 Reponer

Según Adler y Proctor, el comportamiento no verbal puede reforzar lo que se dice, incluso si no repite el lenguaje. El comportamiento no verbal complementario coincide con los pensamientos y emociones expresados verbalmente por el comunicador. Se puede apreciar el valor de esta función imaginando la diferencia entre decir "gracias" con una expresión facial y un tono sinceros y decir lo mismo de manera inexpresiva (1974: 191).

La comunicación no verbal también puede complementar la información transmitida a través de la comunicación verbal. Durante la conversación, el hablante puede usar la distancia, el tono, la expresión, el gesto y otra información no verbal para modificar, completar y fortalecer el contenido de información que la comunicación lingüística intenta transmitir y suplir la falta de

lenguaje en la transmisión de información. Por ejemplo, al expresar la seriedad de algo, además de expresar con palabras relacionadas, también se puede complementar con sonido, velocidad del habla, tono y pausa; al describir el tamaño de un objeto, además de usar descripciones de datos, se puede también usar gestos para describir, hacer que la información transmitida sea más vívida y específica, y permitir que el oyente forme imágenes en el cerebro más rápido.

2.2.3.3 Sustituir

La comunicación no verbal a veces puede sustituir el contenido del mensaje verbal. Cuando no se puede usar el lenguaje para comunicarse, las personas pueden usar información no verbal para este fin. Por ejemplo, una sonrisa puede reemplazar un saludo para transmitir buena voluntad; en algunos entornos ruidosos, las personas pueden usar gestos y miradas para transmitir información. En estos casos, la comunicación no verbal logra efectos que la comunicación verbal no puede lograr.

Adler y Proctor creen que cuando alguien pregunta: "¿Qué pasa?", es posible que te encojas de hombros en lugar de responder con palabras. Muchas expresiones faciales pueden reemplazar palabras. Es fácil reconocer expresiones que actúan como interjecciones verbales y decir "Oh", "¿En serio?", etc. La comunicación no verbal puede ser útil cuando el comunicador es reacio a expresar sus sentimientos verbalmente. Puede suspirar, poner los ojos en blanco o bostezar ante la información que le parezca desagradable, porque sería inapropiado hablar. Del mismo modo, si un padre quiere que su hijo deje de interrumpir la fiesta, puede lanzar una mirada al otro lado de la habitación sin decir una palabra (¿qué niño no conoce el poder del "ojo" de un padre?) (1974: 191).

2.2.3.4 Enfatizar

Adler y Proctor argumentan que así como usamos cursiva en letra impresa

para enfatizar una idea, usamos recursos no verbales para enfatizar información hablada. De esta manera, se puede aumentar el énfasis en la crítica de alguien, pero al mismo tiempo, esto también puede crear una actitud más defensiva en el destinatario. Enfatizar ciertas palabras vocalmente mediante la entonación ("¡Fue idea tuya!") es otra forma de agregar énfasis no verbal (1974: 191). En chino, este tipo de énfasis es particularmente obvio. El acento no tiene una posición fija y cambia con el cambio del pensamiento lógico. Por ejemplo, en la frase ¿quién bebió Coca-Cola a escondidas? El énfasis en "quién" indica que el interrogador está interesado en la persona que lo hizo. Poner el énfasis en "beber Coca-Cola" significa que el interrogador está preocupado por el asunto en sí, y no importa quién lo haya hecho.

2.2.3.5 Ajustar

Adler y Proctor creen que la comunicación no verbal puede desempeñar un papel regulador al afectar el flujo de la comunicación verbal. Podemos moderar una conversación asintiendo con la cabeza (indicando "entiendo" o "continúo"), mirando hacia otro lado (indicando falta de atención) o caminando hacia la puerta (comunicando el deseo de terminar la conversación). Por supuesto, la mayoría de nosotros hemos aprendido que las señales no verbales como estas no son garantía de que la otra persona les preste atención, las interprete o responda de la manera que esperamos. (1974: 191)

Al hablar, las personas suelen utilizar información no verbal como pausas en el lenguaje, bajar el tono y contacto físico para recordar a la otra parte que exprese que quiere hablar o que ha terminado de hablar, lo que afecta al desarrollo de toda la conversación y juega un papel en la regulación del proceso de habla y la rotación de temas.

Además de los cinco aspectos anteriores, Adler y Proctor también proponen "contradicting", lo que significa que las personas a menudo expresan información contradictoria en su lenguaje y comunicación no verbal. Un ejemplo común de este mensaje mixto es el que todos hemos escuchado a alguien

gritar, sonrojado y con venas, "¿Enojado? ¡No, no estoy enojado!" En tales situaciones, tendemos a confiar en la información no verbal más que en la verbal (1974: 192).

Por tanto, la comunicación no verbal puede expresar significados que son completamente contrarios a la información verbal, y algunas expresiones y acciones subconscientes revelarán los verdaderos sentimientos del hablante. Por ejemplo, cuando una persona que dice no estar nerviosa pero tiene la voz trémula y manos temblorosas, significa que lo que literalmente quiere decir no es el contenido real del mensaje. De esto se puede ver que la comunicación no verbal es un factor importante para dominar la información de comunicación real y garantizar el progreso fluido de la comunicación.

2.3 CNV y Publicidad

Los comportamientos lingüísticos y no lingüísticos forman una comunidad inseparable en las actividades de la comunicación humana. Para estos conceptos, diferentes campos tienen diferentes opiniones. Guo Qingguang es un conocido estudioso de los medios en China, sus puntos de vista sobre la relación entre los símbolos no lingüísticos y la propaganda son los siguientes (1999: 49-50): en el comportamiento comunicativo, el comunicador transmite el significado que quiere expresar a través de la comunicación no verbal, pero la idea del comunicador no siempre se puede transmitir correctamente, el significado de la ontología CNV y el significado del comunicador pueden no ser lo mismo. Las personas de diferentes épocas tienen diferentes interpretaciones del mensaje formado por la misma CNV, y diferentes individuos en la misma época tienen diferentes interpretaciones, lo que demuestra que el significado de la CNV en sí y el significado recibido por los destinatarios no son necesariamente lo mismo.

La razón de esta diferencia es que el significado de la CNV en sí mismo cambiará con el desarrollo de los tiempos, y la segunda es que cada destinatario comprende e interpreta el significado de la CNV de acuerdo con su

propia experiencia y origen social. Y la situación comunicativa se refiere al término general de cosas, condiciones o factores externos que directa o indirectamente inciden en una determinada conducta comunicativa. En muchos casos, la situación de comunicación conformará nuevos significados que la propia CNV no tiene, y creará restricciones sobre el significado de la propia CNV.

Esto es lo que estudiaremos en este capítulo, la publicidad que está indisolublemente unida a la comunicación no verbal.

2.3.1 Objetivos de la publicidad

Los profesionales de la comunicación hablan de 5 preguntas que hay que plantearse antes de desarrollar o analizar cualquier tipo de publicidad: qué, quién, cuándo, dónde y cómo. Al igual que si queremos escribir un artículo, como la escritura es un proceso, es necesario dividir la escritura en varios pasos pequeños, tenemos que averiguar cuáles son sus antecedentes y elementos principales.

El objetivo de la comunicación publicitaria es realmente muy claro: dejar que el producto genere una gran cantidad de exposición, para lograr el efecto de promover las ventas. O transmitir pensamientos, ideas y formas de actuar. Para distinguir si el anuncio es un anuncio comercial o un anuncio de servicio público es conveniente analizar quiénes aparecen en este anuncio, y si tienen características evidentes de edad o características de apariencia. Por último, el momento, el lugar y la forma en que el protagonista presenta la información en el anuncio. Para ello, se debe prestar atención a que puede haber múltiples tiempos y ubicaciones en un anuncio, por lo que también debemos prestar atención a las transiciones de estas escenas.

2.3.2 Características de la publicidad

Antes de profundizar en el significado de la publicidad, si vamos a analizarla, debemos describirla, señalando cada elemento que la compone: qué tipo de imágenes utiliza: fotografía, pintura, ambas; qué principios de diseño se utilizan: orden, énfasis, brillo, contraste, etc.; colores primarios y secundarios; texto y fuentes; producto; logotipo; medios seleccionados.

Para el análisis de anuncios publicitarios, algunos investigadores como Daniel Almeida Cruz han clasificado los elementos en dos categorías. La primera categoría son los elementos objetivos del spot: el emisor, descripción física de personajes, ambientes, decorados, paisajes, acciones, texto y lenguaje verbal y no verbal, música y sonido, elementos de la imagen (iluminación, planos, color); la segunda categoría son los elementos subjetivos del spot: expresividad, estereotipos, roles, actitud de los personajes, textos y diálogos, ambiente socioeconómico, música, iluminación. (2011:1).

Hernando Cuadrado insiste en la importancia que tiene en toda publicidad atraer la atención del destinatario utilizando diferentes elementos visuales que se combinan para obtener un resultado concreto: "En los anuncios, es muy frecuente el empleo de colores llamativos, caracteres tipográficos de gran tamaño o de distintos tipos, primeros planos y otros factores con cuyo impacto visual se pretende llamar la atención." (1994: 513). Esto significa que la difusión de la información publicitaria debe competir con otras mercancías, por lo que se debe conseguir atraer la atención para evitar ser ignorada.

También el uso de la voz en sus diferentes posibilidades es un factor que pretende implicar al destinatario. En este sentido, el Instituto Andaluz de la Mujer destacó el papel de la voz en off en su análisis de la publicidad: "La voz, la música y las canciones pretenden dar a entender que estas simulaciones tienen estatuto de experiencia real, dentro de la cual la voz supone una constatación y una evidencia puesto que subraya la participación, fruto de la propuesta que legitima la incontestable promoción simulada de los productos." (2003:10).

Para encontrar significado, los publicistas piensan que es necesario preguntarse: ¿a qué público está dirigido el anuncio? ¿Qué idea se quiere transmitir? ¿Transmite la misma idea? ¿Cuáles son los valores que presenta al público? ¿El aspecto visual va de la mano con la entrega del mensaje? ¿Está tratando de moverse o es descriptivo? ¿Tiene algún mensaje oculto?

Hernando Cuadrado cree que el texto puede agregar y proyectar nuevos significados en las imágenes, que se combinan con los significados ya contenidos en la misma imagen. Según él, este procedimiento contiene dos funciones: “una, instrumental, que consiste en suministrar informaciones complementarias acerca de los objetos representados, y la otra, connotativa, que asocia a la imagen una serie de significados que la enriquecen desde el punto de vista de la persuasión.” (1994:514).

2.3.3 La publicidad sin ánimo de lucro

La publicidad es un tipo de actividad de difusión de información. Su mayor ventaja es que es amplia e informativa, y puede entregar información a muchas personas al mismo tiempo.

Hay muchos tipos de publicidad, entre ellos destacamos la publicidad sin fines de lucro que tiene como objetivo promover una cultura social positiva, mientras que los anuncios comerciales se enfocan en promover los propios productos de la empresa. Por lo que optamos por la publicidad sin fines de lucro, en los que no se busca la compra de un producto o servicio, sino que su función es educar o sensibilizar a la sociedad sobre determinados temas.

En China, la definición dada en la "Medida provisional para la promoción y gestión de la publicidad sin fines de lucro" es: "Los anuncios sin fines de lucro se refieren a la difusión de los valores fundamentales socialistas, la promoción de la buena moral, la promoción de la calidad civilizada de los ciudadanos y el mejoramiento de la civilización social, y la protección del país y la sociedad"

(2016: 1). Y el final de la publicidad sin fines de lucro no puede contener el logotipo o símbolo de una organización con ánimo de lucro, lo que garantiza completamente la pureza y el carácter no lucrativo de la publicidad.

Por ejemplo, en 2001, un canal de televisión chino transmitió una publicidad sin fines de lucro sobre "lavar los pies de la madre". La publicidad hablaba de un niño pequeño que vio a su madre lavar los pies de su abuela, y cuando su madre llegó a casa del trabajo, luchó por llevar una palangana de agua, quiere lavar los pies de su madre. Al final de la publicidad, se interpretan los temas de "Los padres son los mejores maestros para los niños" y "Transmitiendo el amor". Cuidar a los miembros de la familia, un concepto tan simple y hermoso es aplicable en diferentes países del mundo.

En el nivel más básico, los anuncios sin fines de lucro tienen una función persuasiva básica, que es directamente efectiva para promover o desalentar comportamientos específicos. En muchos casos, no necesariamente prescriben exactamente lo que la gente debe hacer, o prohíbe qué hacer, sino que solo aparecen como una herramienta de persuasión puramente moral.

A menudo se componen únicamente de palabras escasas e imágenes sencillas, sin grandes frases didácticas ni gritos emotivos, para que el público pueda aceptar con tranquilidad un determinado punto de vista. Por tanto, el uso de la comunicación no verbal se revela un factor determinante para la efectividad de este tipo de publicidad.

En cuanto a la investigación sobre este tipo de publicidad, la mayoría de los estudios se han centrado en aspectos como el marketing y su influencia en el público receptor. Los estudios sobre publicidad sin ánimo de lucro se han llevado a cabo desde un punto de vista preferentemente sociológico, por ejemplo en relación con los estereotipos en la imagen proyectada de algún colectivo social, como las personas mayores (De Andrés y de Lima, 2014), o con una perspectiva más centrada en estudios sobre la comunicación y el periodismo (Ramos y Mancebo, 2013).

Los anuncios sin fines de lucro pueden reflejar verdaderamente los problemas internacionales de la sociedad actual, tales como: problemas de población, problemas de guerra, contaminación ambiental, enfermedades, etc. Hasta cierto punto, pueden despertar la conciencia de las personas sobre estos problemas, elevando así la atención de las personas sobre su propio entorno y dándose cuenta de la protección de su propio entorno de vida. Los anuncios sin fines de lucro son medios populares, no pertenecen a una determinada organización o marca, pueden tocar el corazón de las personas y contar los temas a los que quieren responder desde la perspectiva del público.

También implican un tipo de difusión cultural. Los anuncios sin fines de lucro en diferentes países y regiones muestran diferentes culturas en narrativa y métodos de filmación, y representan diferentes espíritus culturales. Aunque el contenido de la difusión sea diferente, su esencia debe reflejar los problemas comunes de la sociedad humana.

2.4 CNV e interculturalidad

Cuando hablamos de la comunicación no verbal en diferentes países y culturas, inevitablemente pensaremos en la palabra “interculturalidad.” En este capítulo, estudiaremos la conexión entre CNV e interculturalidad.

2.4.1 El concepto de interculturalidad

Según Farida Boukraa y Djelloul Saiah: "La palabra «intercultural» incluye «inter» y «cultural», que significa «entre» y «cultura». La sociología, la psicología, la educación, la comercialización, la filosofía de la resolución de conflictos o el estudio de los fenómenos resultantes del encuentro de culturas diferentes, o «relaciones interculturales»." (2013: 45). Según ellos, en los campos de la psicología y la sociología, el estudio del contacto intercultural se centra en la cultura. Cuando personas de diferentes culturas interactúan, se juntan para intercambiar elementos de su propia cultura, así como algunos que

tienen en común, pero también están interesados en las contribuciones de culturas distintas a la suya.

En la comunicación intercultural, se debe reconocer la relación entre la comunicación no verbal y la cultura. Tanto los comportamientos de comunicación cultural como los no verbales son los hábitos comunes de una determinada sociedad formados a través de la acumulación histórica y cultural a largo plazo. La cultura y la comunicación no verbal son inseparables; la formación y el efecto del comportamiento no verbal de las personas a menudo están determinados por un determinado entorno cultural.

Según la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*, la "interculturalidad" se define así: se refiere a la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo (2005:5). Con los intercambios internacionales cada vez más frecuentes, las personas en la nueva era deben aprender a llevarse bien con personas de diferentes orígenes sociales y culturales, y aprender a sobrevivir y desarrollarse en un mundo diverso. Por el contrario, las personas que no han establecido una conciencia intercultural son susceptibles de parecer egocéntricas y no son fáciles de aceptar las opiniones y culturas de otras personas.

Mónica Lemos, investigando la interculturalidad, la describe de la siguiente manera: "Se considera un concepto que va más allá del concepto de multiculturalidad —como concepto que expresa la convivencia de varias culturas en un mismo espacio nacional o regional— que trasciende." (2008: 364). Según ella, la interculturalidad se considera un activo. Supone una relación de igual comprensión y respeto entre culturas. Asume que la interacción entre culturas es un enriquecimiento mutuo de culturas en una relación mutua. Las culturas no son entidades estáticas, son dinámicas, enriquecidas y dinámicas precisamente por esta interacción entre culturas, relación conocida como interculturalidad.

Fernando Trujillo Sáez expresa una idea similar: la interculturalidad se puede describir en términos estáticos y dinámicos. Cuando se usa para describir una situación comunicativa, se describe estáticamente, en este caso dos individuos (o más) entran en contacto con otros que se perciben mutuamente como pertenecientes a diferentes culturas. Se describe dinámicamente cuando se utiliza para describir los mecanismos que se ponen en funcionamiento en esa interacción comunicativa, especialmente para que esa comunicación sea efectiva (2005: 33).

Aleida Alavez Ruiz insiste sobre los criterios políticos y sociales básicos que se asocian a la interculturalidad, ya que esta va acompañada de: "otros criterios que son la base para la ejecución y observancia de la política pública, como son aquellos relacionados con la movilidad humana, la hospitalidad, la equidad social, la soberanía alimentaria, la economía solidaria, el buen vivir, el desarrollo sustentable y la propia interacción y convivencia intercultural." (2014: 42).

2.4.2 CNV e interculturalidad

Con el rápido desarrollo de la economía mundial, la conexión entre países aumenta día a día, el fenómeno de la comunicación intercultural aumenta día a día y el alcance de la comunicación no verbal es cada vez más amplio. La comunicación intercultural exitosa no solo puede lograr el propósito de la comunicación entre las personas, sino también es un catalizador para promover el establecimiento de buenas relaciones entre países y lograr el desarrollo común. Dado que cada país tiene un trasfondo cultural diferente, naturalmente tiene diferentes formas de pensar, valores, creencias, etc., por lo que cada nación tendrá una comprensión diferente de la cultura. Esto ha llevado al hecho de que, aunque cierta información no verbal tiene ciertos puntos en común en diferentes culturas, muchos comportamientos de comunicación no verbal también se limitan a un área cultural específica, porque están influenciados en gran medida por la cultura local. Las diferencias culturales hacen que los comportamientos de comunicación no verbal a veces

provoquen malentendidos y conflictos en la comunicación intercultural.

Esta idea la desarrolla Zhao Haiyan:

También hay diferencias en la comunicación no verbal en diferentes contextos culturales. Debido a la existencia de diferencias culturales, una misma conducta no verbal puede expresar diferentes significados y cumplir distintas funciones sociales. El lenguaje corporal, como el lenguaje vocal, es portador de cultura.

En diferentes culturas, la forma en que las personas se comunican con el lenguaje corporal y las funciones sociales que cumple también serán diferentes.” (2016: 138).

Gema Sánchez Benítez menciona algunas diferencias en la comunicación no verbal entre China y España: por ejemplo, el gesto que significa “beber” (en China se simula llevar un vaso o taza a la boca, en España usamos la mano derecha con los dedos juntos excepto el pulgar que se mantiene estirado y se dirige hacia la boca) (2009:6). También indica algunas diferencias entre Oriente y Occidente. Por ejemplo, los occidentales necesitan mantener el contacto visual además del contacto físico habitual durante la interacción, pero para culturas sin contacto como Oriente, esto causará incomodidad y desagrado ya que se piensa que esto es una invasión de la privacidad.

También hay algunos comportamientos no verbales más típicos: cuando dos personas se encuentran, los chinos están acostumbrados a darse la mano, además, en las relaciones muy cercanas pueden darse abrazos. Algunos españoles realizan un saludo que incluye lo que se llama “dar dos besos”, que en realidad solo consiste en acercar sus caras a un lado y a otro. Dependiendo de la región, el número de veces que se acerca la cara también es diferente, lo más común es tocar el lado derecho y el lado izquierdo. Las posturas de estar de pie o sentado también son diferentes entre chinos y españoles en conversaciones informales o reuniones formales. En una fiesta, los invitados optarán por sentarse nada más entrar en la casa del anfitrión, y entonces la gente hablará. Después de que el español da la bienvenida a los invitados a la casa, los invitados pueden caminar, pararse o sentarse a voluntad, y también pueden tomar los refrigerios y bebidas preparados por el anfitrión antes de la cena. Algunos lenguajes de señas y sus significados son los mismos tanto en China como en Occidente, por ejemplo, el pulgar hacia arriba significa “genial”.

Algunos de los mismos gestos expresan significados opuestos, por ejemplo, colocar una mano a la altura del cuello significa "decapitar" en China, pero "estoy lleno" en España.

Al estudiar la diferencia en el concepto de tiempo en la comunicación intercultural entre China y España, el erudito Liu Siyu afirma:

El concepto de tiempo se puede dividir en concepto de tiempo psicológico y concepto de tiempo cultural.

Cada país se ve afectado por la ubicación geográfica, los factores sociales, el proceso histórico y otros aspectos, dando lugar a diferencias entre nuestra propia cultura y la de otros países, lo que también demuestra que existen ciertas diferencias en el concepto del tiempo en diferentes culturas. (2022: 1).

Además de los problemas más comunes en la vida diaria, como llegar a tiempo cuando los amigos se juntan, y la hora de la comida (los chinos están acostumbrados a almorzar a las doce y los españoles a almorzar a las dos de la tarde), Liu Siyu también propuso una visión más innovadora. Los chinos no tienen muy clara la distinción entre el tiempo de trabajo y el tiempo privado, y existe una superposición entre los dos. Los españoles, por el contrario, hacen una distinción estricta entre el tiempo de trabajo y el tiempo privado, y no suelen ocuparse de los problemas laborales en su tiempo privado a no ser que se trate de un trabajo especialmente urgente. Si no se comprende la división del tiempo de trabajo y el tiempo privado que es diferente entre los dos países, será fácil producir malentendidos en el proceso de comunicación, lo que conducirá a conflictos.

3.METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Este trabajo de investigación estudia los comportamientos no verbales en la publicidad en China y España, involucrando por tanto el aspecto intercultural. Por tanto, el trabajo empírico debe seguir una metodología específica que permita comparaciones transculturales en el análisis comparativo audiovisual.

Dado que nuestro objetivo es el estudio de la comunicación no verbal en la publicidad sin fines de lucro, se seleccionaron seis vídeos como corpus para analizar y comparar las diferencias en la comunicación no verbal, ya que en estos vídeos podemos observar directamente los elementos de la comunicación no verbal, especialmente los de tipo kinésico, y también elementos complementarios de paralingüística, cronémica e indumentaria. La duración total de los seis videos es de unos diez minutos y están divididos en tres temas: madres que esperan a sus familias, la preocupación por la seguridad de los niños y la enfermedad de Alzheimer.

La metodología utilizada para este trabajo es la investigación de tipo cualitativo, es decir basada en la observación, como método básico de análisis y comparación. En el resto de esta sección, explicaremos en detalle los pasos para realizar esta investigación. Según Antonio Bolívar Botía: "Análisis paradigmático de datos narrativos: estudios basados en narrativas, historia oral o de vida, pero cuyo análisis (llamado, normalmente, "cualitativo") procede por tipologías paradigmáticas, taxonomías o categorías, para llegar a determinadas generalizaciones del grupo estudiado." (2002:12). Los criterios que se han elegido para llevar a cabo este análisis están basados en los conceptos desarrollados en el apartado sobre la comunicación no verbal del marco teórico de este trabajo. Para hacer una comparación más precisa, seleccionamos anuncios sin fines de lucro sobre los mismos temas.

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de esta investigación es analizar las similitudes y diferencias de la comunicación no verbal en la publicidad sin fines de lucro china y española. Para lograr este objetivo, extraeremos signos no verbales de los videos para analizarlos y compararlos. Luego, sacamos conclusiones al comparar las diferencias de los resultados y brindamos más materiales de investigación para los académicos que estudien este campo en el futuro.

3.2 Selección del corpus

Cuando decidimos analizar el comportamiento no verbal en el campo de la publicidad, encontramos que este aspecto estaba menos estudiado que otros aspectos (como la educación y la política), pero en realidad la publicidad es una forma de obtener cosas nuevas en la vida moderna. También es el medio más rápido, económico y eficaz para transmitir información.

Como hemos visto en el marco teórico de este trabajo, los anuncios sin fines de lucro tienen una función persuasiva básica, directamente efectiva para promover o desalentar comportamientos específicos, en la que el uso de la comunicación no verbal es un factor determinante para la transmisión del mensaje al destinatario, especialmente a través de las emociones. Su esencia refleja problemas comunes de la sociedad como un tipo de difusión cultural, sobre valores que son válidos en diferentes culturas. Para nuestro análisis hemos seleccionado seis videos publicitarios realizados por instituciones u organizaciones sin ánimo de lucro en los que la publicidad se centra en solo tres temas, para comparar mejor cómo China y España presentan una misma temática.

A continuación, explicamos los tres temas específicos seleccionados:

1. Madres que esperan a sus familias: “kongchaolaoren” en chino y “empty nester” en inglés generalmente se refieren a personas de mediana edad y mayores cuyos hijos se han ido de casa. Con la profundización del envejecimiento de la sociedad, más y más nidos vacíos se han convertido en un problema social que no puede ser ignorado.

Cuando los hijos se van de casa por motivos de trabajo, estudio, matrimonio y otros, las parejas de mediana edad y de edad avanzada que se quedan solas en el "nido vacío" sufren trastornos psicológicos (Yang Shen 2014:162). Debido a que sus hijos están fuera todo el año, viven solas y pierden el amor y el cuidado de sus hijos, lo que resulta en soledad y depresión. Mientras la función física de los ancianos va decayendo, debido a vivir solos sin la compañía de sus hijos durante mucho tiempo, los

ancianos del nido vacío se sienten perdidos, incluso pierden el sentido del valor personal, pierden la confianza en la vida e incluso piensan en suicidio.

En España hay problemas sociales similares, “España ha rebasado el umbral de los dos millones de mayores de 65 años que viven solos en España. Son casi la mitad de los 4,7 millones de hogares unipersonales, según los datos del Instituto Nacional de Estadística publicados este martes, correspondientes a 2018. De ellos, más de 850.000 tienen 80 o más años y la gran mayoría son mujeres: 662.000.” (María Sosa Troya 2019).

Como respuesta a este problema social, seleccionamos una publicidad sin fines de lucro de un anciano que vive solo esperando que su familia regrese a casa en China en 2001 y una publicidad sin fines de lucro en España el Día de la Madre en 2013. Las opiniones expresadas por los dos anuncios sin fines de lucro son muy similares, pero las imágenes presentadas son muy diferentes, las compararemos en detalle en los siguientes capítulos.

2. Preocupación por la seguridad de los niños: Henrietta H. Fore, Directora Ejecutiva de UNICEF, en una carta abierta a los niños del mundo, escribe: "Niños, su generación enfrenta desafíos completamente nuevos y cambios globales que sus padres no podrían haber imaginado cuando eran niños. El cambio climático es un problema creciente. La desigualdad creciente y sombría, la tecnología revolucionando nuestra comprensión del mundo y un número sin precedentes de familias en movimiento" (2019).

Se puede ver que las preocupaciones sobre la seguridad de los niños y otros temas son problemas que enfrentan países de todo el mundo, incluidos China y España. Elegimos la publicidad sin fines de lucro "Números que tocan" rodado en España en 2022, que mencionaba los problemas alimentarios de la dieta de los niños, porque el presupuesto de algunas familias no permite una dieta variada, ni cubrir las necesidades básicas médicas de los niños, y también por falta de recursos los padres deben dejar a menudo a los niños solos.

En la 69.^a Asamblea Mundial de la Salud, se destacó el tema de la seguridad de los medicamentos para los niños y se señaló que, a pesar de los esfuerzos incansables de los Estados Miembros, la Secretaría de la OMS y los socios durante las últimas décadas, muchos países están asegurando que aún existen muchos desafíos, en la disponibilidad, asequibilidad, garantía de calidad y uso racional de los medicamentos para niños.

Al mismo tiempo, también nos damos cuenta de que la falta de medicamentos para niños confiables y de calidad es un factor importante que conduce a la morbilidad y mortalidad en los niños, especialmente en los niños menores de 5 años. Por lo tanto, elegimos una publicidad sin fines de lucro filmada en China en 2016 sobre la pérdida de audición de niños causada por una medicación inadecuada.

3. La enfermedad de Alzheimer: un informe de Alzheimer's Association afirma: "Dementia due to Alzheimer's disease is characterized by noticeable memory, thinking or behavioral symptoms that impair a person's ability to function in daily life." (2020:395).

El Alzheimer es un proceso de muerte muy doloroso. Se está volviendo más lento y más brutal; borra toda memoria, cognición, lenguaje y posibilidad. Según la última encuesta epidemiológica en China, la prevalencia de demencia en la población de ancianos mayores de 65 años en China es del 5,14 % y la prevalencia de la enfermedad de Alzheimer es del 3,21 %.

De acuerdo con el envejecimiento de la población actual de China, el número de pacientes con demencia mayores de 65 años es más de 9 millones, de los cuales alrededor de 6 millones son pacientes con Alzheimer. (Centro de Salud Materna e Infantil, Centro Chino para el Control y la Prevención de Enfermedades: 2021). España tiene una encuesta similar, el Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social decía: "Tomando los datos poblacionales del INE y aplicando esas cifras de prevalencia, el número de personas afectadas en España supera las 700.000 personas

entre los mayores de 40 años. En 2050 el número de enfermos se habrá duplicado y se acercará a los dos millones de personas.” (2019:16).

Ante la publicidad sin ánimo de lucro sobre esta enfermedad, elegimos un anuncio sobre un padre enfermo rodado en China en 2013 y otro sobre una madre enferma rodada en España en 2018, ambos con escenas de convivencia con sus hijos.

Para llevar a cabo el análisis, construimos una tabla para que la información del corpus de video se muestre con mayor claridad. Entre ellos, para evitar palabras repetidas, abreviamos el video tomado por los chinos como "C", y el video tomado por los españoles como "E". Dado que se trata de un estudio comparativo, los tres temas elegidos muestran videos que representan a sus respectivos países como objetos de investigación.

Basados en tres temas diferentes, los videos se dividen en tres grupos para su análisis y comparación, utilizando números y letras como nombre combinado: "1C, 1E; 2C, 2E; 3C, 3E". Cabe señalar que estos tres anuncios sin fines de lucro de China no tienen nombres unificados en inglés o español hasta el momento, por lo que los nombres que aparecen en este artículo fueron traducidos por el autor de este artículo y no se usan comúnmente en Internet. Adjuntamos palabras clave en chino para que otros académicos puedan acceder a su búsqueda.

Tabla 1

GRUPO		NOMBRE	TEMA	AÑO	DURACIÓN
1	1C	"Es bueno que los niños estén ocupados", dijo la madre. (忙, 忙点好啊)	Madres que esperan a sus familias	2001	00:55
	1E	DÍA DE LA MADRE –El video que hizo		2013	02:30

		llorar a todo el mundo			
2	2C	La confesión silenciosa de una niña sorda de cinco años (五岁聋儿的无声诉说)	Preocupación por la seguridad de los niños	2016	02:30
	2E	Números que tocan		2022	01:41
3	3C	El extraño comportamiento del padre con la enfermedad de Alzheimer (阿尔兹海默症父亲为儿子留下饺子)	La enfermedad de Alzheimer	2013	01:31
	3E	Regala memoria – Día Mundial del Alzheimer 2018		2018	01:44

Construimos una segunda tabla para organizar nuestro estudio, enumerando los comportamientos no verbales que aparecen en cada video, para que el análisis y la comparación posteriores sean más claros. Para la elaboración de este análisis, se escogen los elementos de la CNV más significativos.

Tabla 2

GRUPO		LA COMUNICACIÓN NO VERBAL
1	1C	Las expresiones faciales y los gestos de la madre, el habla rapidísima del hijo y el nieto, la disposición de los objetos en la casa, la música de fondo al final de los créditos.
	1E	Los ojos y los movimientos de la madre, la ropa y el

		collar de la madre, el reloj de casa y la música de fondo en todo momento.
2	2C	Lenguaje de señas, expresiones faciales y ojos de la niña.
	2E	La ropa de los niños, los movimientos corporales, las expresiones faciales, el tono de la canción.
3	3C	Las expresiones faciales del padre, los gestos, el lenguaje corporal, el cambio de tono de toda la imagen.
	3E	Expresiones faciales, gestos, lenguaje corporal de madre e hija.

3.3 Análisis y comparación de resultados

En esta sección, mostramos cómo se llevó a cabo todo el estudio, presentado finalmente en forma de tabla, a través de la cual podemos tener una comprensión bastante clara del material de investigación. Antes del estudio formal, necesitamos algunas explicaciones y comentarios sobre las tablas:

1. Dado que este artículo estudia los comportamientos no verbales de China y España, debemos prestar atención al hecho de que, debido a las diferencias de lenguaje entre culturas, es más importante comunicarse a través de algunos comportamientos no verbales. Al igual que el lenguaje, la comunicación no verbal, en concreto algunas cosas transmitidas a través del lenguaje corporal, la ropa, etc., representa diferentes significados.

2. El elemento de comunicación no verbal más frecuente en este estudio es la expresión facial, que es la forma de comunicación más importante y variada en la que los seres humanos se transmiten información entre sí. La mayoría de las expresiones faciales tienen el mismo significado debido a las limitaciones de las características fisiológicas de las personas. Sin embargo, las expresiones faciales también están limitadas por los antecedentes culturales.

3. En cuanto a la clasificación de la comunicación no verbal, de acuerdo al marco teórico de este artículo, se puede saber que se divide en: kinésica, proxémica, cronémica, paralingüística. En la siguiente investigación nos enfocaremos en la kinésica, porque es la parte de la comunicación no verbal que más aparece en los anuncios de publicidad sin fines de lucro, y analizaremos los otros tres aspectos como elementos auxiliares.

En la siguiente sección, presentamos los resultados de la comparación analítica para todos los videos. A partir del análisis, se crearán las tablas correspondientes para abordar el objetivo final de la investigación mencionado al inicio de este artículo, que es analizar específicamente las similitudes y diferencias de la comunicación no verbal en la publicidad sin fines de lucro en China y España en términos de gestos, expresiones faciales, apariencia y postura, explorando las posibles razones de los resultados obtenidos.

4.RESULTADOS

En este capítulo, presentamos los resultados de la investigación de este trabajo desde dos aspectos. Una es centrarnos en las conductas no verbales pertenecientes a la kinésica y la paralingüística, que aparecen con mayor frecuencia en los anuncios sin fines de lucro y tienen imágenes claras y nítidas. Los otros dos elementos no verbales se clasifican en proxémica y cronémica, ya que aparecen en el corpus de video seleccionado en este artículo, no obstante, la frecuencia es baja, por lo que no ampliaremos completamente el análisis. El segundo aspecto es el análisis de los elementos culturales que inciden en la comunicación no verbal, dado que el corpus de video seleccionado en este estudio involucra diferentes culturas, se analizará desde estos dos aspectos.

4.1 Kinésica

Fernando Poyatos define la kinesia como movimientos corporales y posiciones de base psicomuscular resultantes o alternas, conscientes o inconscientes, somáticas o aprendidas, percepciones visuales, auditivas, táctiles o cinestésicas (solas o combinadas), que se asocian al lenguaje separadas o combinadas con estructuras comunes del paralenguaje y otros sistemas somáticos y objetivos, con valor comunicativo intencional o no intencional (1994,II:185-186). En términos simples, se utiliza para formas de comunicación que implican movimientos corporales y gestos, en lugar o además del sonido, el lenguaje hablado u otras formas de comunicación.

Según la Tabla 2 aparecida en el capítulo anterior, cuando nos fijamos en los anuncios sin fines de lucro, las conductas no verbales que aparecen con más frecuencia son el gesto, la expresión facial y la postura. A continuación, analizaremos y compararemos los elementos de la comunicación no verbal del corpus uno a uno según los temas del corpus.

4.1.1 Gesto

Jana M. Iverson y Susan Goldin-Meadow (2005) llevaron a cabo un estudio sobre por qué las personas gesticulan cuando hablan. Compararon a personas ciegas de nacimiento con personas videntes. Al observarlos, los investigadores propusieron dos posibilidades: que los hablantes gesticularan simplemente porque vieron a alguien más gesticulando y lo imitaron, o que los hablantes gesticularon porque entendieron que los gestos transmitían información útil a sus oyentes. De la misma manera, en los anuncios sin fines de lucro, para expresar el tema de manera completa y clara dentro de un tiempo limitado, los actores deben usar gestos para transmitir información.

Para el corpus de videos seleccionado en este artículo, el uso de gestos por parte de las personas que graban anuncios se concentra en el primer grupo de videos. Realizaremos un análisis comparativo del Video 1C y el Video 1E

(sobre el tema “Madres que esperan a sus familias”). La siguiente tabla es un resumen de los gestos que aparecen en estos dos videos, seleccionamos movimientos claros y omitimos algunos vagos signos no verbales.

Tabla 3

La publicidad sin fines de lucro	Tiempo	Descripción del gesto
1C	0:09	La mujer mayor, respondiendo a una pregunta de su hijo por teléfono, sacude su mano derecha (la mano izquierda siempre sostiene el teléfono) en el aire mientras habla.
	0:37	La mujer mayor se sienta en un sofá con las manos cruzadas entre las piernas.
1E	0:41	La mujer mayor está de pie junto a la ventana, sujetando la ventana con la mano izquierda y tocándose la boca y la barbilla con la mano derecha.
	1:13	La mujer mayor se sienta en una mesa con la mano derecha frotando la izquierda.
	1:24	La mujer mayor repitió la acción anterior.

Comprendamos brevemente la situación básica de estos dos anuncios sin fines de lucro. El contenido general de 1C es que la madre preparó una cena suntuosa, pero tanto el hijo como la hija no pudieron ir a casa a comer por varias razones, y al final el anciano solo pudo sentarse solo en el sofá. Esto es para prestar atención al problema "kongchaolaoren" que es común en la sociedad china. El creador quiere expresar la esperanza de que los jóvenes que abandonan el hogar a menudo puedan ir a visitar a los ancianos en el hogar. Como vídeo comparativo elegimos 1E en un anuncio sin ánimo de lucro en España, lo que quieren transmitir sus creadores es desear que todo el mundo pueda preocuparse más por la persona que nos da la vida en el día a día, es decir, la madre. Aunque su verdadera temática es el Día de la Madre, la

forma de rodar los dos anuncios es muy similar, con una escena de una madre esperando a que comience la reunión familiar.

A continuación, analizamos los principales gestos en dos vídeos:

En 1C, el gesto de la anciana moviendo las manos en el aire a izquierda y derecha es un gesto ilustrador para expresar "no", que tiene el mismo significado que lo que está diciendo. Aunque el hijo al otro lado del teléfono no podía ver el gesto de la madre, ella lo hizo, lo que prueba que el gesto se produjo inconscientemente, ya que la anciana no se dio cuenta de que estaba haciendo el gesto en ausencia del interlocutor. En efecto, algunos comportamientos no verbales se realizan de manera subconsciente y habitual. Como lo expresaron dos académicos chinos, Ma Lijun y Zhang Jijia, el lenguaje de gestos que acompaña al lenguaje verbal es una de las características universales de la comunicación (2011: 989).



Entrelazar los dedos de ambas manos, este es a menudo un gesto que las personas hacen cuando tienen emociones negativas como pérdida y depresión. En 1C, la anciana se sentía sola y triste porque no tenía a su familia a su lado, se sentó sola en el sofá e hizo este gesto, incluso sin decir nada, expresó sus emociones a la audiencia.

El mentón está en la parte inferior de la cabeza, y también es la brújula para los movimientos de la cabeza, y los movimientos de las manos también son la parte principal para transmitir información. Cuando los movimientos del mentón cooperan con las manos, se pueden transmitir una serie de señales significativas. Cuando las personas pierden la confianza en algo, se sienten nerviosas o solas, a menudo ocultan sus pensamientos y se consuelan acariciando su barbilla, este es un gesto adaptador. En el video 1E, mientras esperaba a su familia, se paró junto a la ventana y miró hacia afuera, mientras se tocaba la boca y la barbilla con la mano derecha. Una acción tan simple le permite a la audiencia sentir su estado de ánimo mientras espera.



Luego está la acción que apareció dos veces en 1E: frotarse las manos. Cuando hace frío, si sentimos que nuestras manos están frías, nos frotamos las manos para calentarlas. Frotarse las manos también es una sugerencia psicológica común, que expresa expectativas de ciertas cosas. Frotarse las manos indica que la persona está en un estado tenso y ansioso, como los que hablan por primera vez y que se sienten abrumados y, a menudo, se frotan las manos.

Cuando analizamos varios gestos en los dos anuncios sin fines de lucro de 1C y 1E, encontramos que los gestos en el video tienen el mismo significado en

China y España. Esta es también una de las características de los rodajes publicitarios sin fines de lucro, porque son para promover una determinada idea y prestar atención a cuestiones sociales. La audiencia de estos anuncios es muy amplia. Para evitar ambigüedades sobre un mismo gesto por parte de audiencias de diferentes países, el realizador elige los símbolos gestuales más comunes y simples. Los espectadores pueden ver el anuncio completo sin pausar o cerrar el video debido a algún gesto extraño. Y después de ver el video, pueden compartirlo con más personas sin preocuparse por la posible influencia negativa de las diferentes culturas.

4.1.2 Expresión facial

Las expresiones faciales humanas incluyen principalmente: felicidad, tristeza, sorpresa, miedo, ira y disgusto. Las expresiones más reconocibles son la alegría y el dolor, las menos reconocibles son el miedo y la tristeza, y las menos reconocibles son la duda y la lástima. Sin embargo, estas expresiones faciales tienen 3 partes móviles separadas: frente y cejas, ojos, párpados, nariz, mejillas, boca y mandíbula. Pequeños cambios en los rasgos faciales y los músculos faciales pueden generar una variedad de ricas expresiones faciales, que pueden expresar el estado mental y las emociones de un individuo. Las expresiones faciales de las personas son tan activas como su forma de pensar, y los cambios son obvios y fáciles de notar. Por lo tanto, es importante reconocer las expresiones faciales de diversas emociones.

La comunicación no verbal no incluye la expresión oral, ni incluye métodos de comunicación como palabras escritas y expresiones en lenguaje de signos. Incluye sonidos y lenguaje corporal que no transmiten el significado de las palabras. Para el corpus de video seleccionado en este artículo, debido a que el contenido principal de 2C es una niña pequeña utilizando el lenguaje de signos, las expresiones faciales utilizadas junto con el lenguaje de signos se convierten en el foco de análisis del video.

Para el corpus de videos seleccionado en este trabajo, las expresiones faciales en el segundo grupo de videos son más claras, por lo que realizaremos un

análisis comparativo del Video 2C y el Video 2E (sobre el tema “Preocupación por la seguridad de los niños”). Aunque los dos comerciales tienen el mismo tema, están filmados de maneras muy diferentes. La siguiente tabla es un resumen de las expresiones faciales que se ven en estos dos videos, analizamos primero las expresiones y luego todo el anuncio.

Tabla 4

La publicidad sin fines de lucro	Tiempo	Descripción de la expresión facial
2C	0:23	Las comisuras de la boca de la chica se levantaron y entrecerró los ojos.
	0:40	La comisura de la boca de la chica estaba hacia abajo y fruncía el ceño.
	1:38	La nariz y la boca de la niña temblaban y estaba llorando.
2E	0:23	El chico soltó una sonrisa falsa.
	Todo el video	Los niños que cantaron mantuvieron expresiones serias todo el tiempo, y sus rasgos faciales apenas se movían excepto por sus bocas cantando.

Hay sonrisas reales y falsas, la niña del video 2C (“La confesión silenciosa de una niña sorda de cinco años”) es probablemente el mejor ejemplo de una sonrisa real, ya que muestra esta expresión por algo realmente agradable (cuando la hizo, el subtítulo decía "Me encanta reír", describiéndola antes de perder la audición), de lo contrario no habría actuado con tanta naturalidad. Sus labios estaban separados, las comisuras de su boca levantadas y, lo que es más importante, sus ojos mostraban claramente rastros de una sonrisa.



Aunque estábamos viendo el video con papel cubriendo la mitad inferior de su cara y solo viendo los ojos, se detecta una expresión positiva porque los músculos alrededor de los ojos estaban tensos, la piel entre los ojos y las cejas caída, y alrededor de las esquinas de los ojos. también se muestran las arrugas de los ojos. Esto también está en línea con un dicho en China que dice "tienes ojos a los que les encanta reír". En otras palabras, los ojos son en realidad la clave para transmitir una sonrisa. Entonces, para detectar una sonrisa falsa, las personas solo necesitan mirar a los ojos de la otra persona.

También es muy evidente la sonrisa fingida del niño de 2E ("Números que tocan"), cuando se enfrenta a un único alimento poco nutritivo, un plato de pasta, sonríe de mala gana a la persona que le ha dado la comida, y esta expresión es casi fugaz. Volvió la cabeza, la sonrisa desapareció. Según la letra del comercial sin fines de lucro en este momento, creemos que su sonrisa es solo para que los padres se sientan menos tristes, que es la única comida que pueden darle a sus hijos.



Una sonrisa falsa se produce contrayendo conscientemente los músculos faciales, abriendo la boca y levantando las comisuras de la boca. A diferencia de una sonrisa real, sus ojos no cambiarán, porque los músculos de los ojos no están controlados por la conciencia humana, y solo cambiarán cuando realmente se sientan. Algunas personas realizan movimientos exagerados cuando sonríen, los músculos faciales están fuertemente contraídos y toda la cara se aprieta, dando a las personas la ilusión de entrecerrar los ojos. Pero no hay forma de fingir las arrugas en las esquinas de los ojos y las cejas inclinadas. En otras palabras, en una escena donde el rostro de una persona está cubierto, solo se exponen las cejas y los ojos. Si sonrío desde el corazón, incluso si no podemos ver su boca, podemos observar sus ojos y sentir su felicidad; si es una sonrisa falsa, puede levantar deliberadamente las comisuras de su boca, pero no puede controlar sus ojos.

La expresión de tristeza y pérdida que no se disimula en absoluto es como la expresión de la niña en el video 2C cuando habla de su pérdida de audición. Una expresión facial triste es aquella en la que los músculos de la cara caen como un todo, las cejas están ligeramente fruncidas y presionadas hacia abajo, los párpados caídos y las comisuras de la boca hacia abajo. En este momento, su expresión tuvo una transición completa, de agravio a tristeza, y finalmente derramó lágrimas. La cámara es siempre un primer plano del rostro de la niña, magnificando su tristeza. Las emociones de la audiencia fueron completamente impulsadas por esta niña, y claramente sintieron cuánto habían pagado los niños por el medicamento equivocado de los adultos.

El contenido de la publicidad sin fines de lucro y la publicidad comercial es muy diferente. Como mencionamos anteriormente, los anuncios sin fines de lucro promueven un concepto puramente moral para la audiencia. Por lo tanto, su forma de expresión puede usar de manera flexible varias formas de expresión según las condiciones específicas del anuncio de servicio público, como el tema de la publicidad sin fines de lucro, la psicología de las expectativas de la audiencia y el medio de entrega específico, siguiendo los principios básicos de la creatividad.

Para el tema de centrarse en el crecimiento de los niños en nuestro corpus de videos seleccionados, los españoles eligieron la forma de una canción, y los chinos eligieron el monólogo de una niña discapacitada en lenguaje de signos.

Hablemos primero del video 2E (“Números que tocan”). El cuerpo principal de todo el anuncio es una canción del coro de niños, que se intercala con algunas imágenes de la letra. Por ejemplo, cuando se canta que muchas familias no pueden permitirse una dieta variada, la imagen que aparece en el video es el niño y el plato de pasta que mencionamos anteriormente. Esta forma de expresión cambia el fenómeno social mencionado en la canción de palabras a imágenes, acorta la distancia entre el público y el realizador, y hace que parezcan ver a los niños reales que sufren.

Luego está la elección del coro por parte del realizador, algunos aspectos sobre el vestuario se analizarán en capítulos posteriores, y esta sección solo analiza las expresiones faciales del coro. Al comienzo de 2E, hay un segmento donde el coro entra y se prepara, las expresiones de los niños y niñas siempre son serias, sin sonrisas ni lágrimas. De hecho, esta es una imagen muy contrastante, porque durante mucho tiempo, el ser humano ha definido a los niños como el reflejo de los adultos: frágiles, inocentes, lindos e inocentes. Nos resulta más fácil ver expresiones más complejas como la seriedad y el enredo en los rostros de los adultos. Los fotógrafos de 2E permitieron que los niños que deberían haber estado despreocupados solo tuvieran expresiones serias en sus rostros. Aunque cantaron una canción que recuerda a la que presenta los números ganadores de la lotería de Navidad española (de hecho, se trata del coro del Colegio de San Ildefonso, muy conocido en España por cantar cada año la Lotería de Navidad), el contenido de la letra es la difícil situación que enfrentan los niños. Es este sentido de contraste lo que puede atraer la atención de más personas.

Para el video 2C, este también es un método de filmación diferente de los anuncios ordinarios sin fines de lucro. En lugar de montar una escena y dejar que los actores restablecieran una historia a través de la interpretación, se eligió a una niña sordomuda para "contar" su propia historia a la cámara. No hay otros elementos, excepto chicas y subtítulos en todo el video, lo que hace que la audiencia se sienta más absorta mientras ve el video. Y en todo el video, no todos los gestos de la niña están hechos en lenguaje de signos, y hay muchas escenas que solo tienen la expresión facial de la niña. Nos resulta fácil entender la intención del realizador, porque la emoción no conoce fronteras ni razas, ya sea el amor, el cariño familiar, la amistad, la simpatía o la lástima. En el proceso de creación de dichos anuncios sin fines de lucro, los realizadores profundizan en el mundo emocional de la audiencia y extraen los factores emocionales que más pueden resonar con la audiencia.

A través de estos dos vídeos, creemos que los chinos son más sencillos y directos en este tipo de grabación de vídeo, mientras que los españoles son más complicados y profesionales en las técnicas de grabación. No

evaluaremos cuál de los dos anuncios es mejor aquí, porque el propósito de los anuncios sin fines de lucro es difundir ideas y sus métodos de expresión se pueden dividir en expresión racional, expresión emocional y una combinación de expresión racional y expresión emocional. Siempre que pueda atraer la atención de más personas sobre el tema de la filmación, es una publicidad sin fines de lucro exitosa.

4.1.3 Postura

Para muchos lenguajes corporales aparentemente simples en la vida, las personas rara vez piensan conscientemente en el significado real. Pero, de hecho, la postura puede ser el comportamiento no verbal más definido, porque su rango de actividades es más amplio que los gestos, las expresiones faciales, etc. A veces podemos ver la postura de algunas personas, aunque estén lejos. Por ejemplo, las personas adoptan diferentes posturas en diferentes entornos. En un ambiente seguro tenemos una postura más relajada, en un ambiente peligroso tenemos una postura tensa. La orientación del cuerpo puede indicar la actitud de comunicación de una persona, si las personas no quieren comunicarse con los demás, pueden evitar la comunicación dando la espalda a los demás, los intereses de otras personas.

En este capítulo nos centraremos en la comparación y análisis del último grupo de videos del corpus, sus temas son las vidas de los ancianos con enfermedad de Alzheimer, y el contenido es la interacción entre los niños y estos ancianos. Como en el artículo anterior, primero escribiremos las posturas principales que aparecen en estos dos videos y luego las analizaremos.

Tabla 5

La publicidad sin fines de lucro	Tiempo	Descripción de la postura
3C	0:16	El padre sostuvo sus anteojos y sacudió la cabeza de un lado a otro al mismo tiempo.

	0:25	El padre se encorvó, sentado solo en una silla.
	1:02	El hijo agarró la mano derecha de su padre con la mano izquierda y estaba tratando de detener el comportamiento de su padre.
3E	0:04	En la estación, una mujer y una niña están en la misma pose.
	0:08 y 0:22	La niña giró su cuerpo hacia la mujer mientras hablaba.
	0:17 y 0:30	La mujer toca la barbilla de la niña y le acaricia la espalda.
	1:03	La niña se toca la cara.

Veamos primero el video 3C (“El extraño comportamiento del padre con la enfermedad de Alzheimer”). De hecho, el método narrativo de esta publicidad sin fines de lucro es sencillo. Entramos en sus vidas a través de la narración del hijo y la imagen del padre. La primera escena es que el hijo le pregunta a su padre para abrirle la puerta fuera de la casa porque no trajo su propia llave, y luego el padre miró la foto de su hijo cuando era joven, y luego miró al hombre de mediana edad que estaba afuera de la puerta. El padre dijo que no lo conocía. Aquí viene una serie de posturas del padre, que se unen en un flashback. A veces se queda inexpresivo, a veces se sienta en el sofá y mueve los brazos sin poder hacer nada cuando escucha que llaman a la puerta.

Las acciones que seleccionamos en la tabla de arriba tienen una cierta duración y no son acciones de flashback. El padre sostenía las gafas para los ancianos con la mano derecha. Trató de conectar al hijo pequeño en la foto antigua con el hombre de mediana edad que estaba parado afuera de la puerta, pero descubrió que no podía hacerlo, por lo que solo podía mover la cabeza y decir: "No te conozco".

Los movimientos de cabeza también son expresiones de uso frecuente e indispensables en la comunicación interpersonal. Asentir y sacudir la cabeza expresan acuerdo y desaprobación respectivamente, lo cual es casi un

consenso en la vida, solo unos pocos países y regiones tienen significados completamente opuestos. Asentir y sacudir la cabeza no solo puede implicar que una persona está de acuerdo o en desacuerdo con una determinada opinión o algo así, sino que también puede expresar retroalimentación y confirmación al orador, lo que implica que el oyente escucha con atención y le pide al orador que continúe hablando, etc. Comprender el significado implícito en varios movimientos de la cabeza es de gran importancia para comprender y captar las intenciones, actitudes y otros estados psicológicos de una persona.



Aquí, solo a través de esta postura del anciano, podemos sentir el desamparo que trae a la vida su declive de la memoria. Cuando los bebés aún no han aprendido el lenguaje humano, simplemente sacuden la cabeza para expresar su rechazo a las instrucciones que les dan los adultos. Las personas con la enfermedad de Alzheimer, debido a la pérdida de memoria y cierta capacidad de autocuidado, también parecen volver a la infancia. Al igual que cuando miramos a algunos niños, además de las palabras, utilizarán todo el cuerpo para expresar su "no".

Luego, en 3C, el anciano se sienta solo en el sofá, encorvado, con las dos manos sobre las rodillas. Esta es una imagen muy solitaria. Combinado con la narración del hijo en este momento, el padre está perdiendo la memoria de este mundo. La postura sentada del padre parece indicar que está atrapado en su propio mundo.

De hecho, la primera mitad del video 3C describe la vida cotidiana de los pacientes con la enfermedad de Alzheimer. El realizador usó el lenguaje de la lente más simple para hacernos sentir la impotencia y el dolor de los ancianos. Esto incluye que hay muchas escenas con solo el anciano solo, y su texto es muy breve, por lo que tenemos amplia oportunidad de observar la comunicación no verbal del anciano.

Al final del video 3C, el realizador arregló un segmento de puente muy dramático, que llevó todo el video un tanto aburrido al clímax, y luego terminó el video en la parte más emocionante. Cuando toda la familia estaba comiendo, el padre de repente extendió la mano y tomó una albóndiga y se la metió en el bolsillo. El hijo agarró la mano derecha de su padre con la mano izquierda y estaba tratando de detener el comportamiento de su padre. Esta escena es muy similar a la de un niño que juega con la comida y luego es detenido por sus padres. Curiosamente, sus identidades están invertidas. Entonces el padre explicó que tomó las albóndigas porque recordaba que a su hijo le gustaban más las albóndigas, y todos los presentes quedaron atónitos. En todo el video de 3C, debido a una enfermedad, el padre es más como un niño al que hay que cuidar, pero en este momento retoma la identidad de su padre.

Luego, veamos el video 3E (“Regala memoria – Día Mundial del Alzheimer 2018”). De hecho, las similitudes entre estos dos videos no solo son el contenido principal del video, que es la vida de los pacientes de Alzheimer y sus hijos, sino también su diseño del punto culminante de todo el anuncio. Ambos eligieron poner una expresión maravillosa al final, dando a la audiencia un efecto de sorpresa.



En el video 3E, al principio podemos ver a una mujer y una niña sentadas en una parada del tranvía, y las dos mantienen casi los mismos movimientos de asombro. La postura estándar de cruzar las piernas significa que una pierna se coloca sobre la otra, generalmente la pierna derecha se coloca sobre la pierna izquierda, lo que es una manifestación de nerviosismo, guardia o reserva. Sin embargo, esta postura también puede considerarse como un movimiento puramente auxiliar, y el significado que contiene depende de otros movimientos y gestos.

También podemos entenderlo así: cruzar las piernas es una manifestación del instinto del cuerpo de buscar una postura cómoda. Los humanos son animales a los que les gusta moverse. Les gusta cambiar constantemente sus posturas para mantener la tensión muscular. Cuando cruzas las piernas, puedes relajar los músculos de una pierna y hacer que los músculos de las piernas y los plantares estén un poco más libres. Las dos personas en este video deberían pertenecer al segundo tipo, es una especie de relajación y hábito para ellos hacer esta postura.

Aquí, el público puede ver el cuidado diseño del director. Un plano general incluye los movimientos de todo el cuerpo de las dos personas. A través de posturas muy similares, las personas pueden pensar rápidamente que los dos son parientes y no extraños.

Entonces la niña de repente le pidió chocolates a la mujer, ella ni siquiera dijo nada como: mamá, hermana o maestra, etc. La audiencia no puede evitar

dudar de su juicio por un momento ¿Son solo extrañas? Cuando la mujer respondió a las palabras de la niña, su cuerpo mantuvo su orientación original y su cabeza ni siquiera se volvió hacia la niña. El contacto visual puede ayudar a sincronizar la conversación entre las dos partes. Cuando dos personas están hablando, si el hablante nos mira con los ojos, entonces podemos entender los pensamientos, sentimientos, carácter y actitud del hablante de manera más efectiva. Si es al contrario, puede mostrar que la persona con la que estamos hablando no es del todo positiva con nuestras emociones, pudiendo mostrarse impaciente, desinteresada, etc. No fue hasta que la niña contestó a la mujer que la mujer dejó de mirar el teléfono y giró su cuerpo hacia la niña.

Luego, para apaciguar la falta de chocolate de la niña, la mujer tocó la barbilla de la niña y le acarició la espalda. Es una serie de acciones muy íntimas, muy parecidas a las que vemos en la vida cotidiana, entre madre e hija. El contacto físico indica una distancia psicológica cercana (es decir, intimidad), que afecta nuestra percepción de nuestra relación con los demás. Reconoce que están más cerca el uno del otro y están más dispuestos al contacto físico.

Después de que la mujer primero se vuelve hacia la niña para hablar, ella reanuda su orientación corporal inicial y continúa mirando su teléfono. Cuando la niña continuó haciendo preguntas, la mujer todavía no miró a la niña cuando respondió. Estos dos diseños de acción casi repetitivos pueden hacer sentir al espectador el estado psicológico de la mujer en este momento, que no parece tener la paciencia suficiente para llevarse bien con la niña.

El contraste entre lo virtual y lo real se muestra usando las características de modelado de la lente óptica para controlar la profundidad de campo de la lente óptica, de modo que la imagen sea virtual y real (generalmente el cuerpo principal es real y el fondo es virtual), para lograr el propósito de resaltar el cuerpo principal. Al filmar estas dos escenas, la niña aparece en primeros planos, en el contraste entre lo real y lo virtual, la niña es más clara y ella es el sujeto. La mujer está borrosa, ella es el fondo.

Este tipo de contraste virtual-real también se ha aplicado muchas veces en el video 3C. Por ejemplo, al principio, el rostro del padre cambia rápidamente entre borroso y claro. De hecho, esto también ayuda a la comprensión del padre que sufre de la enfermedad de Alzheimer. Ahora es como una cámara que no es muy fácil de usar, incapaz de enfocar con precisión e incapaz de tener una comprensión clara de la imagen frente a él en su mente. Luego, en el minuto 00:49, el padre solo ocupa alrededor de una centésima parte del cuadro, y la mayor parte del resto es la pared. Este ángulo de disparo es muy similar a alguien que graba a través de una grieta en un ladrillo. El padre es una imagen clara y las paredes no son claras. Esta también es una forma de llevar a la audiencia al mundo de este padre. Aunque es el protagonista, ha quedado atrapado en esta nada, tal como lo cuenta el hijo en este momento "A veces, cuando camina hacia la puerta, ni siquiera sabe que es su casa".

En el video 3E, cuando el tranvía llegó, la mujer aún no había dado una respuesta satisfactoria a la pequeña. Se levantó para subir al tranvía, su expresión era agotada e impotente. La niña no subió al tranvía con la mujer, solo se quedó mirando fijamente a sí misma reflejada en la ventana del tranvía. Esta es también la inversión más emocionante en esta publicidad sin fines de lucro: es obvio que una niña pequeña se acerca para tocarse la cara mirando su rostro, pero lo que se refleja en la ventana del tranvía es una anciana tocándose la cara. La enfermedad de Alzheimer hace que las personas pierdan la memoria y la capacidad de autocuidado, y para la anciana es como volver a su infancia.



De hecho, una diferencia significativa entre humanos y animales es que los humanos tienen un fuerte sentido de sí mismos. Todo el mundo sabe que es un individuo independiente, independiente del entorno que lo rodea e independiente de otros seres humanos. Algunos mamíferos avanzados también poseen un cierto grado de autoconciencia. Los animales como los elefantes, los orangutanes y los leones pueden distinguirse en el espejo de otros individuos del mismo tipo cuando se miran en el espejo. Entonces, la forma en que los humanos tocan sus propios rostros está fuera de esta respuesta autoconsciente.

La niña no podía creer que fuera una anciana. En ese momento, la mujer miró a la anciana y le preguntó a su madre muy desconcertada, ¿cómo estás? Entonces la anciana seguía teniendo una expresión en blanco, y la mujer la ayudó a subir al tranvía. Para la audiencia, cuando la mujer dijo la palabra "madre", entendimos todas las cosas que antes no tenían sentido, como la

relación incomprensible entre la mujer y la niña. ¿Por qué la mujer parece tan impaciente y no tiene entusiasmo por la niña, porque cuidar a un paciente con la enfermedad de Alzheimer es suficiente para dejarla exhausta física y mentalmente?

En ambos videos, los que originalmente eran hijos e hijas, hacían los roles de padre y madre frente al enfermo de Alzheimer. En el video 3C, el hijo escribe una nota para recordarle a su padre cómo hacer todas las cosas pequeñas de la vida y corrige las acciones de su padre en la mesa. En el video 3E, la hija lleva a su madre a hacer unos recados y le dice que no puede comer demasiado chocolate. No importa en qué video esté, podemos ver el trabajo duro y la impotencia de los niños, tal como dice el pueblo chino: No hay niños muy filiales frente a la cama de una persona que ha estado enferma durante mucho tiempo. Es difícil pedir a los jóvenes que cuidan a los ancianos enfermos que mantengan suficiente entusiasmo. Esto es diferente al cuidado de niños que también son incapaces de cuidarse a sí mismos. Los niños están creciendo y gradualmente adquieren más habilidades para la vida. Pero los ancianos que padecen la enfermedad de Alzheimer están perdiendo gradualmente la memoria y la capacidad de autocuidado. Uno va cuesta arriba y el otro cuesta abajo.

Los creadores de los dos videos no solo quieren que la gente entienda la vida familiar de las personas con la enfermedad de Alzheimer, sino que también esperan que más personas puedan entenderlos. Por ejemplo, cuando la audiencia ve a un anciano que se comporta como un niño en la carretera, podemos preguntarles si tienen un número de teléfono familiar, y es probable que sean pacientes de Alzheimer. Cuando en la familia tenemos amigos o compañeros que tienen Alzhéimer, puede que no podamos prestarles una ayuda muy útil, pero al menos podemos entender sus emociones, porque cuidar a una persona tan mayor es un trabajo muy duro.



Los realizadores del video también quieren despertar el pensamiento de la gente. Cuando éramos jóvenes, nuestros padres nos cuidaron y crecimos. Un día, nuestros padres se convirtieron en "niños" nuevamente. ¿Podemos actuar como padres jóvenes? Creemos que una publicidad sin fines de lucro que puede registrar fenómenos sociales y despertar el pensamiento de las personas es muy positiva.

4.1.4 Mirada

Los ojos son las ventanas del alma, y los comportamientos no verbales como mirar fijamente y parpadear son todos no verbales. Por ejemplo: cuando las personas se encuentran con personas o cosas que les gustan, la frecuencia de parpadeo aumentará y las pupilas también se dilatarán. Al mirar a los ojos de alguien, puedes saber si le gustas o te odia.

También hay muchas personas en la vida que pueden saber si la otra parte está mintiendo, porque cuando las personas mienten, fabricarán conscientemente historias que nunca han visto u oído a través de la organización del lenguaje. La parte izquierda del cerebro está a cargo del lenguaje, y el cerebro izquierdo controla la mitad derecha del cuerpo, por lo que los ojos se moverán hacia la esquina superior derecha en este momento.

En nuestro corpus de videos seleccionados, casi todos los personajes tienen su propia mirada. Sin embargo, debido a que la utilización de los ojos no es tan fácil de observar como otros comportamientos no verbales como las posturas o los gestos, en este capítulo, para hacer un mejor análisis comparativo, solo

podemos seleccionar algunas miradas representativas, ignorando otras de menor duración. En todo el corpus de videos, el video 1E tiene la mayor cantidad de tomas de mirada, lo que representa casi dos tercios del tiempo, todos los cuales son primeros planos de la cara o los ojos, lo que nos permite comprender fácilmente sus actividades psicológicas a través de la actriz. Por lo que nos enfocamos especialmente en analizar la mirada que aparece en el video 1E.

Tabla 6

La publicidad sin fines de lucro	Tiempo	Descripción de la mirada
1E	0:16	La madre miró por la ventana, con los ojos llenos de expectación.
	0:51	La madre volvió a caminar hacia la ventana, mirando de nuevo expectante, seguía mirando a su alrededor.
	1:34	La madre estaba un poco decepcionada y no había expectativa en sus ojos cuando miró hacia la puerta.
	2:00	La madre tiene ojos felices.
1C	0:36	La madre se quedó mirando el televisor roto, con los ojos vidriosos.
3C	0:20	El padre tiene los ojos vidriosos.
	1:15	El hijo miró a la persona a su derecha con ojos de pánico.
	1:19	El hijo miró a su padre sorprendido.

Primero, veamos el video 1E, la mirada de la madre recorre todo el proceso, desde llena de anticipación al principio, a ojos decepcionados porque no ha esperado a su familia, y finalmente a ojos felices al final. Pensamos que la actriz que interpreta a la madre tiene un par de ojos claros y hermosos como un lago, a diferencia de la imagen estereotipada de un anciano cuyos ojos están nublados, por lo que la fotógrafa del video 1E optó por darle a sus ojos un

amplio espacio de representación. En la primera mitad del video, la madre está de pie junto a la ventana, con los ojos muy abiertos, parpadeando lentamente y llenos de emoción, mientras espera a su familia. Acompañada de sus acciones, preparando el mantel, el agua y el café, fue como si se acercara a la ventana para ver si alguien venía después de hacer cada pequeña cosa.

Conforme pasa el tiempo, en medio del video, la mirada de la madre cambia. Sus párpados estaban medio caídos y ya no intenta abrirlos con tanta fuerza como al principio. En el minuto 1:11, miró a su alrededor. En este momento, solo un ojo está claro en toda la imagen. Podemos ver la paz y la pérdida en sus ojos, porque no esperó a la persona que quería. Esto es seguido por un primer plano de las manos frotándose, mostrando su inquietud. En el siguiente primer plano de los ojos, la madre inclinó levemente la cabeza y miró hacia la puerta, sus ojos negros estaban girados hacia un lado, revelando mucho blanco, y una sensación de pérdida se apoderó de su rostro.

No fue hasta el final del video que los ojos de la madre recuperaron la emoción y sonrió a la cámara. Lo interesante es que en esta parte de la filmación, el director no filmó todo el rostro de la madre, sino que filmó los ojos y la boca por separado. Como mencionamos anteriormente, por lo general, las personas que fingen una sonrisa solo pueden controlar los músculos de la boca, pero es difícil controlar los ojos. Con el ángulo externo de los ojos hacia arriba, solo un primer plano de un par de ojos es suficiente para que podamos sentir la alegría de la reunión de la madre y la familia.

El fotógrafo del video 1E nos deja completar la comunicación de mirada con esta madre, los actores no hablan en todo el video, pero aun así sentimos los cambios emocionales de la protagonista en el video. Esto refleja la importancia de la comunicación con la mirada en la conversación. Es un fenómeno psicológico común expresar sentimientos a través de la mirada. Las emociones complejas de las personas sobre todo lo que les rodea se transmitirán naturalmente a través de la mirada.

Después de analizar la mirada clara y emotiva, veremos dos ejemplos de mirada apagada. El primero es el final del Video 1C, donde la madre que no esperó a que los niños llegaran a casa está sentada en el sofá. Miró fijamente la televisión, como un retrato tallado en madera o arcilla, desprovisto de emoción y vitalidad. El siguiente plano es el televisor que ya no funciona, y solo quedan en toda la casa él y una anciana solitaria. No hay un primer plano de los ojos en esta parte, la imagen completa es ella sentada en el sofá, la mitad de la ropa que cubre su cuerpo se ha caído, pero ella lo ignoró, solo mantuvo esa postura, mirando la televisión con los ojos vacíos.

El padre con la enfermedad de Alzheimer en el video 3C muestra una situación similar. Solo la cara del anciano está clara en toda la imagen, pero el anciano no tiene emoción. Las comisuras de su boca están hacia abajo, sus ojos están ligeramente caídos y no está mirando a la cámara. Rara vez mueve los ojos, transmitiendo una sensación de depresión. La posición de sus gafas es incómoda, pero no la cambia, al igual que la madre en el video 1C no recogió su ropa, no parece importar si estas cosas están en el lugar correcto.

Tal mirada le da a la audiencia un estado de ánimo bajo y deprimido, que está completamente en línea con la trama del video anterior. La diferencia es que la mirada del padre en el video 3C juega con la narración del hijo, y la mirada apagada de la madre en el video 1C solo tiene música de fondo triste. De hecho, para muchas personas, las emociones negativas como la pérdida que muestran los ancianos y los niños tienen una gran influencia, porque la mayoría de las personas no soportan ver que los grupos vulnerables no son atendidos. Los realizadores de estos videos optaron por tomar esas imágenes con la esperanza de impresionar aún más a la audiencia.

También en el video 3C, cuando el padre hizo un movimiento extraño al final, cogiendo la comida con la mano, el hijo primero detuvo al padre con las manos y le preguntó qué estaba haciendo, luego sus ojos inmediatamente se dirigieron a la persona a su lado, llenos de pánico y desconcierto. Aquí en realidad podemos entender que el hijo está muy preocupado por las opiniones de las personas que lo rodean, y llevar a su padre enfermo a comer al restaurante es

algo que le preocupa, y el padre realmente se comportó de manera extraña. Al siguiente segundo detuvo a su padre, miró a otras personas, su mirada era muy complicada, esperaba que nadie más lo notara, pero inconscientemente pidió ayuda a las personas que lo rodeaban.

Hasta que el padre dijo sus pensamientos, el hijo miró a su padre y la mirada estaba llena de incredulidad. Abrió mucho los ojos por la sorpresa y miró a su padre inmóvil, no tenía idea de que su padre había hecho esto por él. El video termina aquí, pero la imagen congelada de la expresión del hijo al final no puede evitar que la audiencia piense, ¿se arrepiente el hijo de la reprimenda que acaba de darle a su padre?

Con el rápido desarrollo de la economía mundial, el fenómeno de la comunicación intercultural aumenta día a día, y el alcance de la comunicación no verbal es cada vez más amplio. Cierta información no lingüística tiene cierta similitud o universalidad en diferentes culturas, al igual que la comunicación de mirada que mencionamos anteriormente, no necesita ir acompañada de demasiadas explicaciones, y es fácil despertar la empatía de la audiencia.

4.2 Paralingüística

De acuerdo con lo que explicamos en el segundo capítulo, el paralenguaje es un lenguaje auxiliar que solo tiene sonidos, pero no un significado específico, incluida la calidad de la voz del hablante, el tono, la velocidad del habla, las pausas y el uso de interjecciones. Aunque tiene sonido, no puede llamarse lenguaje porque no tiene una semántica específica. Pero la comunicación paralingüística puede transmitir una información muy rica, incluso superando al lenguaje en algunas ocasiones.

Porque no hay muchas frases habladas en los anuncios sin fines de lucro, a diferencia de las películas, conferencias, etc. En este capítulo, nos centraremos en la velocidad del habla y el volumen del corpus de vídeo. En comparación

con la calidad del sonido y las pausas, hemos elegido los elementos no verbales que son más fáciles de observar y más significativos.

4.2.1 Velocidad

A través de la observación en la vida diaria, encontramos que la velocidad de habla del español es muy rápida, según los datos consultados en el Diccionario de términos clave de ELE, en español, la velocidad normal estimada es de 150 a 200 palabras por minuto. De acuerdo con este artículo: "La velocidad de grabación de la computadora china de China supera con creces la velocidad normal del habla: las 521 palabras por minuto más rápidas", obtuvimos los datos de velocidad del habla de los chinos. Según el cual, en la vida diaria, la persona promedio habla a una velocidad de 160 a 170 palabras por minuto. El análisis de la velocidad es muy importante cuando estudiamos la comunicación no verbal. Por ejemplo, un aumento de la velocidad acompañado de un aumento de la intensidad puede ser un signo de ira o impaciencia; una disminución de la velocidad puede expresar tristeza.

A continuación, extraeremos algunos comportamientos no lingüísticos pertenecientes a la velocidad del habla en el corpus de video, los organizaremos en tablas y luego los analizaremos. Debido a que algunos videos en el corpus de videos no tienen texto hablado, no hay velocidad de habla, por lo que la comunicación no verbal en la siguiente tabla será menor que en la anterior.

Tabla 7

La publicidad sin fines de lucro	Tiempo	Descripción de velocidad
1C	0:03 a 0:14	El hijo y el nieto hablan muy rápido por teléfono con la anciana, lo que resulta en duraciones e intervalos breves entre sílabas.
	0:28 a 0:34	La madre habla muy despacio cuando habla consigo misma.

El video 1C tiene un contraste relativamente obvio en la velocidad del habla, y nos concentraremos en analizar esta parte. Juzgando a una persona por su velocidad al hablar, si habla rápido, reacciona rápidamente, tiene un pensamiento lógico fuerte y habla de manera ordenada, significa que esta persona tiene una capacidad relativamente fuerte para analizar y resolver problemas, que es lo que la gente suele llamar "inteligente". Pero eso no significa que las personas que son lentas o desarticuladas no sean inteligentes.

Además, la personalidad es diferente y los hábitos de expresión del lenguaje también son diferentes. Las personas extrovertidas son más emocionales y expresivas, y suelen hablar mucho y rápido, por el contrario, algunas personas son más introvertidas o acostumbradas a pensar profundamente, piensan más y hablan menos, no son buenas para expresarse y hablan más lento.

Además, la velocidad del habla también está estrechamente relacionada con el estado psicológico y la personalidad del hablante. En circunstancias normales, cuando las personas están nerviosas, emocionadas o enojadas, inconscientemente acelerarán su discurso. La velocidad del habla es ligeramente diferente en diferentes ocasiones al hablar. Por ejemplo, la velocidad del habla es más rápida en conversaciones informales que en ocasiones formales, porque las personas tienen menos preocupaciones en las conversaciones informales y no tienen que preocuparse por decir algo incorrecto. En el Video 1C, el padre y el hijo aumentaron la velocidad del habla porque estaban ansiosos por colgar el teléfono.

La diferencia es que el hijo aún puede escuchar la pausa entre oraciones cuando habla, y la madre puede responder con algunas partículas modales cuando hace una pausa, pero no puede pronunciar oraciones completas. El nieto habló sin detenerse en absoluto, más como si estuviera ansioso por completar la tarea de "hablar con la abuela", por lo que colgó el teléfono inmediatamente después de que terminó de hablar, y no esperó la respuesta de su abuela.

4.2.2 Volumen

El volumen se refiere a la percepción subjetiva del oído humano de la fuerza del sonido que escucha, y su escala de evaluación objetiva es la amplitud del sonido.

Al analizar los temas de esta sección, seleccionamos algunos clips con cambios de volumen evidentes en el corpus de video, primero los organizamos en una tabla y luego los analizamos. Debido a que los anuncios de organizaciones sin fines de lucro contienen pocas frases habladas, solo seleccionamos un video para facilitar el análisis.

Tabla 8

La publicidad sin fines de lucro	Tiempo	Descripción del volumen
2E	0:12 a 0:48	El volumen de los niños es normal.
	0:49 a 1:05	Las voces de los niños se alzaron.
	1:24	Se baja el volumen de los niños.

Video 2E es una publicidad sin fines de lucro en España con el objetivo de que más personas presten atención a la salud y la vida de los niños, adopta la forma de una canción. Las personas que escribieron la canción escribieron sobre las dificultades que enfrentan los niños en la letra, inventaron una melodía suave y finalmente la cantó un grupo de niños.

En la parte del verso de la canción, que es la parte desde el principio hasta la mitad del video, los niños cantan con un tono constante y un volumen de voz normal. La letra de esta parte describe la desnutrición, la miopía y otros problemas de los niños.

En la secuencia 0:49 de repente los niños subieron el volumen, es decir, la canción entró en el estribillo, y los niños cantaron "Y hoy te toca a ti. Te toca demostrar, que este no es un país que vaya a tolerar que se juegue con su infancia". Esta línea de letra es el punto clave de esta canción, si la descripción anterior de la vida de los niños no es suficiente para atraer la atención de la sociedad, el aumento repentino del volumen jugará el papel de "tocar la campana". Luego otra vez a un volumen relativamente medio, hasta el final, cuando los niños bajan el volumen y tras una pausa para llamar la atención, cantan "de España" al unísono.

El realizador finalizó de tal forma que se resaltó el nombre del país bajando el volumen, para que todos los espectadores que pertenezcan a España puedan tener una resonancia emocional. Al mismo tiempo, un volumen bajo puede hacer que las personas sean racionales y tranquilas. Las dificultades a las que se enfrentan los niños son un problema social grave. Más que gritar consignas de una forma más emocionante, el realizador de este vídeo espera que la gente pueda pensar con calma.

4.3 Apariencia

Muchos seres humanos se comunican por primera vez al observar la apariencia de los demás. Por ejemplo, cuando nos encontramos con una persona en varias ocasiones, antes de tener una conversación, hemos aprendido algunos datos básicos a través de la forma de vestir de la otra persona, como el género, el grupo de edad y la clase social. Incluso se puede obtener alguna información más importante (o mal estereotipada), origen, personalidad, gusto, intereses. Tal vez no traducimos nuestras observaciones en palabras, sino que formamos inconscientemente nuestra primera impresión de la otra persona.

En este apartado realizamos un análisis comparativo de la aparición de personas mayores en los anuncios publicitarios de organizaciones sin ánimo de lucro chinas y españolas. Este grupo se selecciona en el corpus de videos

porque aparecen en múltiples videos e involucran a ambos géneros, y podemos observar una información más rica.

Los dos videos pertenecientes al primer tema y los dos videos del tercer tema involucran la apariencia de los ancianos en ambos países, por lo que combinamos estos dos temas para el análisis. La madre en el Video 1C lleva una camisa roja con los botones superiores abrochados, un chaleco blanco por fuera, un par de pantalones oscuros holgados en la parte inferior del cuerpo y un delantal atado a la cintura. En la segunda escena, la madre está sentada en el sofá, se ha cambiado por una camisa gris con el primer botón desabrochado y un chaleco oscuro cubierto con un suéter oscuro. Lleva el pelo recogido en un moño y no lleva joyas ni maquillaje.

El padre en el video 3C también es un anciano, usa ropa de casa completa con un chaleco rojo, usa gafas cuando mira cosas cercanas. Para el segundo conjunto de ropa en este video, es difícil para nosotros describir claramente por el ángulo de disparo y el corto tiempo de aparición, por lo que solo analizamos el primer conjunto de ropa.

A medida que envejecemos, la piel del cuerpo humano comienza a encogerse, la piel se vuelve suave y suelta, y la piel de los ancianos se volverá más sensible y aparecerán síntomas como picazón después de ser estimulados por el mundo exterior. Al mismo tiempo, debido al pequeño rango de movimientos de las personas mayores, para facilitar el vestirse y desvestirse de las personas mayores, generalmente eligen una versión de ropa relativamente grande, especialmente el escote, las mangas y otras partes, y las telas son generalmente suaves, que pueden ser flexibles. Los ancianos en los videos 1C y 3C usan todas chaquetas de punto que deben abotonarse, teniendo en cuenta que algunas personas mayores tienen problemas con los brazos y las piernas, este es uno de los tipos de ropa más convenientes para que se pongan y se quiten.

El segundo es el chaleco que ambos usan, en China hay muchas personas mayores a las que les gusta usar chalecos. En primavera y otoño, cuando hay

más cambios de clima, los jóvenes no se ven muy afectados, pero los mayores son más sensibles a los cambios de temperatura ya que sus funciones físicas van decayendo. Por lo tanto, agregar un chaleco a la ropa para mantener la espalda y los hombros calientes es la elección de muchas personas mayores. En el video 3C, el padre que ha estado enfermo todo el año usa esa ropa, considerando tanto la comodidad como la calidez.

En el video 1C, el director también usó ropa de diferentes colores para resaltar el estado de ánimo de los personajes, la camisa roja que la madre usaba al principio se combinó con un chaleco blanco, que era de un color muy brillante, y el botón superior estaba abrochado. Estos son suficientes para mostrar que la madre concede gran importancia a la reunión familiar original. En la segunda escena, nadie vino a la reunión familiar original. Todos los colores de la ropa de la madre se cambiaron a colores oscuros, y los botones superiores de la ropa no estaban abrochados, dando a las personas una sensación de depresión y decadencia.

Después de hablar sobre la vestimenta de los ancianos en China en el video, notamos que no tienen accesorios ni maquillaje. En marcado contraste con el Video 1E, la madre, que también está esperando la visita de su familia, se está maquillando y colocando un collar al comienzo del video.

Sin embargo, debido a que el director del video 1E se enfoca principalmente en los primeros planos de la madre (como los ojos y la boca), reduce la sensación de presencia de su combinación completa de ropa. Así como el director del video 1C usa los cambios de color de la ropa para describir el estado de ánimo del anciano, el director del video 1E usa dos tomas maquilladas y usando un collar para mostrar la expectativa de la madre por esta reunión familiar.

También está la madre con la enfermedad de Alzheimer en el video 3E, las dos madres españolas también visten camisas finas, de hecho, como decíamos más arriba, los problemas de piel a los que se enfrentan las personas mayores en los dos países debido al envejecimiento son similares. Los mayores en

España también necesitan ropa sencilla y cómoda, que sea fácil de poner y quitar.

En la sociedad moderna, con la continua integración y desarrollo de la economía mundial, no existe una diferencia evidente en la vestimenta de los chinos y los españoles. Las personas mayores, en particular, están optando por telas y prendas cómodas que sean fáciles de poner y quitar debido a los problemas de envejecimiento físico similares a los que se enfrentan. La diferencia entre los anuncios sin fines de lucro y los dramas y películas de televisión es que se enfoca en transmitir ideas precisas en un período de tiempo muy corto sin causar ambigüedad. Los directores y actores deben prestar atención a los detalles de la apariencia, como la ropa, ya que la audiencia puede obtener más información en estos detalles. También se puede lograr cierta transformación emocional y psicológica de los actores cambiando la apariencia.

5.CONCLUSIÓN

En este capítulo final resumimos las conclusiones de nuestro estudio a partir de los resultados obtenidos. Como al comienzo de esta investigación, dejamos claro que el objetivo principal de este artículo es comparar y analizar las similitudes y diferencias de los comportamientos no verbales en los anuncios de organizaciones sin fines de lucro chinos y españoles sobre el mismo tema. Luego, para lograr este objetivo de investigación, nos planteamos una serie de objetivos secundarios.

La comunicación verbal parece ser nuestra principal forma de comunicación, pero la comunicación no verbal también es omnipresente, y en el proceso de la comunicación verbal esta también va acompañada de muchos elementos de comunicación no verbal, como movimientos corporales, expresiones faciales y la interacción entre el cuerpo de cada persona al hablar, la distancia, etc., y todos ellos transmiten algún tipo de información.

Hay muchas formas de comunicación no verbal que usamos continuamente de manera inconsciente. Por tanto, para poder analizar correctamente la publicidad sin ánimo de lucro, primero debemos establecer un marco de conocimiento de la comunicación no verbal, su significado, clasificación, características y funciones, y la conexión entre el lenguaje y la comunicación no verbal.

Luego de identificar los objetos y métodos de análisis, logramos un segundo objetivo secundario, comprender la relación entre comunicación no verbal e interculturalidad. Seleccionamos anuncios sin fines de lucro con temas similares de China y España, lo que implica una comparación entre diferentes países. Como ayuda para la comunicación verbal, la comunicación no verbal puede ayudar a las personas a participar mejor en la vida social, lo que en un mundo globalizado es también una manifestación de la conciencia intercultural.

Luego completamos un tercer objetivo secundario mientras realizamos un análisis detallado del corpus de video, constatando la importancia de la comunicación no verbal para la publicidad sin fines de lucro como factor indispensable para transmitir no sólo contenidos sino también sentimientos y emociones compartidas. Analizamos desde tres aspectos, kinésica (incluyendo gesto, expresión facial, postura y mirada), paralingüística (velocidad y volumen), y apariencia.

En el contexto de la globalización, la comunicación intercultural es cada vez más importante. La comunicación no verbal se ve afectada por los antecedentes culturales, juega un papel importante en la comunicación y tiene una influencia de largo alcance. La cantidad de información transmitida por la comunicación no verbal supera con creces la del lenguaje. Muchos comportamientos de comunicación no verbal se limitan a áreas culturales específicas, debido a las contradicciones y conflictos que provocan las diferencias culturales. Por ejemplo, diferentes orígenes culturales tienen diferentes regulaciones sobre el contacto visual. En los países del este, como China y Japón, los comunicadores no pueden seguir mirándose a los ojos, de

lo contrario será descortés, por lo que en muchos casos las dos partes de la conversación evitarán el contacto visual. En los países occidentales, a las personas les gusta mirar directamente a los demás para mostrar su interés y centrarse en el tema.

En el marco de los contenidos publicitarios se realizan investigaciones sobre técnicas creativas y exploraciones sobre estrategias creativas, sin embargo, cualquiera que sea el aspecto de la investigación que se lleve a cabo, es inseparable del cuidado de los contenidos creativos y de la realidad. En particular, se debe enfatizar que la publicidad sin fines de lucro sirve para dar a conocer y promover ciertas ideas, y prestar atención a los problemas sociales. Dado que tanto China como España tienen un mismo problema social como por ejemplo las consecuencias que provoca la enfermedad de Alzheimer, frente a este tema, los chinos pueden entender la publicidad sin ánimo de lucro en España, y viceversa. Esta facilidad en la recepción de la información proviene por una parte del objetivo de la publicidad sin fines de lucro en sí misma, es decir, reflejar problemas sociales y difundir valores correctos, que pueden considerarse universales, captando el interés de un gran número de personas. Por otra parte, potencia la importancia y la necesidad de la investigación del comportamiento no verbal, porque el diseño de la acción y otros elementos de las obras publicitarias excelentes deben estar cuidadosamente diseñados por el equipo de filmación, de manera que ni un segundo de estos videos carezca de sentido.

Por lo tanto, para evitar ambigüedades sobre la comprensión de los elementos de comunicación no verbal por parte de audiencias de diferentes países, los directores y actores optarán por potenciar el uso de elementos de comunicación no verbal, además de utilizar un tipo de comunicación no verbal más simple y universal. De esta manera, los espectadores de diferentes países y regiones pueden ver con éxito todo el anuncio y después pueden compartirlo con más personas sin preocuparse por la influencia de las diferentes culturas. Por ello, en los anuncios sin fines de lucro encontramos más comportamientos no verbales con cierta universalidad.

Finalmente, creemos que este trabajo no debe detenerse aquí, porque la industria publicitaria en China y España está en constante mejora, y los problemas sociales que preocupan a la gente no se han resuelto del todo, incluso se puede decir que los viejos problemas siguen ahí, y siguen apareciendo nuevos problemas. Como comentábamos anteriormente, en la actualidad, el estilo publicitario de las organizaciones sin ánimo de lucro chinas es más sencillo y directo, mientras que los ejemplos de publicidad españoles son más complejos y presentan elementos más ricos.

Independientemente de si sus expresiones son racionales, emocionales o combinadas, siempre que puedan atraer la atención de más personas hacia el tema de la filmación, estos anuncios sin fines de lucro son significativos y deberían incluirse como objeto de estudio para la investigación de la comunicación no verbal, promoviendo nuevas vías de estudio para futuras investigaciones.

6. BIBLIOGRAFÍA

1. Adler, R. B. y Proctor II, R. F. (1974). *Looking Out Looking In*. Wadsworth Cengage learning.
2. Aleida Ruiz, A. (2014) *Interculturalidad: concepto, alcances y derecho*. Centro de Producción Editorial del GPPRD.
3. Almeida Cruz, D., Báez Hernández, A., Ramírez Santana, A. M. y Vegas Flor, B. (2011). *Análisis de un Spot Publicitario: Introducción a las Nuevas Tecnologías aplicadas a la educación*. ULPGC
4. Alzheimer's Association Report (2020) Alzheimer's disease facts and figures. *Alzheimer's Dementia*, vol. 16, issue 3. pages 391-460.
<https://doi.org/10.1002/alz.12068>
5. Andreasen, A. R. (2002). *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13.
<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
6. Andersen, P. A. (1999). *Nonverbal Communication: Forms and Functions*. Mountain View, CA: Mayfield.
7. Argyle, M. (1975). *Bodily communication*. New York: International Universities Press.
8. Argyle, M. y Cook, M. (1976). *Gaze and Mutual Gaze*. Cambridge University Press, New York.
9. Baró, T. (2018). *Inteligencia no verbal: Descubre tu potencial de comunicación más allá de la palabra*. Paidós.
10. Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture*. Washington, DC: Department of State, Foreign Service Institute.
11. Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
12. Bolívar Botía, A. (2002). “¿De nobis ipsis silemus?”: Epistemología de la investigación biográfico-narrativa en educación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*. Vol. 4, No. 1, 2002.
13. Boukraa, F y Saiah, D. (2013). Interculturalidad, sus medios (la enseñanza) y sus objetivos. Actas del IV Taller ELE e interculturalidad, Instituto Cervantes

Orán.https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/oran_2013.htm

14. Cestero Mancera, A. M. (1999). *Comunicación no verbal y enseñanza de lenguas extranjeras*. Madrid, Arco/Libros.

15. Cestero Mancera, Ana María. (2017). *La comunicación no verbal. Manual del profesor de ELE*. Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá, pp. 1051-1122.

16. Consejo de Europa. (2001). *Marco Común Europeo De Referencia Para Las Lenguas: Aprendizaje, Enseñanza. Evaluación*. ISBN: 84-667-1618-1

17. Darwin, C. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. John Murray, London. <http://dx.doi.org/10.1037/10001-000>

18. De Andrés del Campo, S.; de Lima Maestro, R. (2014). Critical analysis of government vs. Commercial advertising discourse on older persons in Spain. [Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España]. *Comunicar*, 42, 189-197.

<https://doi.org/10.3916/C42-2014-19>

19. Díaz Vega Eva María. (2020). *La indumentaria como elemento de comunicación*. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

20. Diccionario de términos clave de ELE

https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/velocidadhabla.htm

21. Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. España: Celeste Ediciones. ISBN: 84-8211-160-4

22. Ekman, P. y Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 124-129.

23. Ekman, P. y Friesen, W.V. (1969) The Repertoire or Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage and Coding. *Semiotica*, 1, 49-98.

24. Fatik Baran Mandal. (2014). Nonverbal Communication in Humans. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 24:4, 417-421,

DOI: 30.1080/10911359.2013.831288

25. Flugel, J. C. (2015). *Psicología del vestido*. Editorial: Melusina.

26. Fore, H. (2019, 9 de septiembre). Una carta abierta a los niños del mundo.

<https://www.unicef.org/es/convencion-derechos-nino/carta-abierta-los-ninos-del-mundo>

27. Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. Garden City, N.Y.: Doubleday.

28. Hall, E. T. (1990). *The Hidden Dimension*. Published in the United States by Anchor Books, a division of Random House, Inc., New York, and simultaneously in Canada by Random House of Canada Limited, Toronto.
29. Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Press/Doubleday.
30. Hernández Rios, A. (2016). *Expresión Oral Y Escrita II*. Universidad Tecnológica De Izúcar De Matamoros.
31. Hernando Cuadrado, L. A. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. *Semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*.
32. Instituto Andaluz de la Mujer. (2003). *Análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica*. Granada: Instituto Andaluz de la Mujer.
33. Iverson, J. y Goldin-Meadow, S. (1998). *Why people gesture when they speak*. DOI: <https://doi.org/10.1038/24300>
34. Iverson JM, Goldin-Meadow S. (2005) Gesture paves the way for language development. *Psychol Sci*. 2005 May;16(5): 367-71.
35. Jaworski, A. (1993). *The Power of Silence: Social and Pragmatic Perspectives*. California: Sage Publications.
36. Jiménez Burillo, F. (1981). *Psicología social. (vol. 1)*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
37. Eicher; J. B. y Roach-Higgins, M. E. (1992). Definition and Classification of Dress Implications for Analysis of Gender Roles. *Dress and Gender* p.8-28.
38. Jones, R. G. Jr. Adapted by Kay Rutherford. (2013). *Communication in the Real World: an Introduction to Communication Studies*. Publisher: University of Minnesota Libraries Publishing.
39. Kees, W y Ruesch, J. (1956). *Nonverbal Communication*. University of California Press.
40. Knapp. M. L. (1985). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Purdue University. Barcelona: Paidós.
41. Lehiste, I. (1970). *Suprasegmentals*. Cambridge: MIT Press.
42. Lemos, M. (2008). *Interculturalidad: una cuestión en discusión*. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/ri_o_2008/36_lemos.pdf
43. Littlejohn, S. W. y Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*.

University of New Mexico. A SAGE Reference Publication.

44. Ma LiJun y Zhang JiJia. (2011). *Do Speech-associated Gesture and Speech Share the Same Communication System? Advances in Psychological Science*. DOI: 10.3724/SP.J.1042.2011.00983

45. Manusov, V. L. (2004). *The Sourcebook of Nonverbal Measures: Going beyond Words*. Editorial: Routledge; N.º 1 edición (4 noviembre 2004).

46. Mehrabian, A. (1972). *Silent messages: implicit communication of emotions and attitudes*. 2nd ed. Belmont, Calif., Wadsworth.

47. Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social. (2019). *Plan Integral de Alzheimer y otras Demencias*. Centro de publicaciones: Paseo del Prado, 18. 28014 Madrid

48. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*.

49. Ortego Maté, M. C., López González, S. y Alvarez Trigueros, M. L. (2011). *Ciencias Psicosociales I*.

50. Parés i Maicas, M. (1992). *Introducción a la comunicación social*. Editores: Promociones y Publicaciones Universitarias, PPU.

51. Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal I y II*. Madrid, Istmo.

52. Ramos-Soler, I. y Mancebo-Aracil, J. F. "La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico (1976-2012)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, n. especial (abr. 2013). ISSN 1134-1629, pp. 945-952

53. Sánchez Benítez, G. (2009). *El uso de las imágenes en la clase ELE para el desarrollo de la expresión oral y escrita*. II Jornadas de Formación de profesores de ELE: estrategias de enseñanza y aprendizaje del español en China.

54. Sánchez, L, Amador Jesús, Ferrer Contreras, M. C., Martínez Guerrero, N. M., Ruiz-Risueño Abad, J. (2007). *La expresión de las emociones mediante la comunicación no verbal durante un partido de voleibol*.

55. Sosa Troya, M. (2019). *Más de 850.000 personas mayores de 80 años viven solas en España*.

https://elpais.com/sociedad/2019/04/02/actualidad/1554207493_844264.html

56. Tráfico Dirección General. (2021). *Normas y señales reguladoras de la*

circulación vial. NIPO: 128-20-007-6.

57. Trujillo Sáez, F. (2005). *En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura y comunicación para la didáctica de la lengua*. Universidad de Granada.

DOI: 10.30827/Digibug.29864

58. Waterhouse, J. (1949). *A Warning to Travellers*. [película]. Public Relationship Films

59. Yang Shen. (2014). *The Acceptance and Transfiguration of Japanese Loanword "Kong Chao" Analyzed in Terms of Memetics*. ISSN 2186-3989.

60. 郭庆光, 1999. 《传播学教程》. 北京: 中国人民大学出版社

61. 刘国伟, 2004. 《言语交流中的信息差及其调控》. 山西: 忻州师范学院学报, 20(6).

62. 刘思雨, 2022. 《中国和西班牙跨文化交际中时间观的差异》. 北京: 北京第二外国语学院

63. 赵海艳, 2016. 《非言语交际中体态语 在美剧“不要对我说谎”中的体现形式》. 上海: 上海对外贸易学院

64. 新华社, 2007. 《La velocidad de grabación de la computadora china de China supera con creces la velocidad normal del habla: las 521 palabras por minuto más rápidas》. http://www.gov.cn/jrzg/2007-04/15/content_583362.htm

65. 中国疾病预防控制中心妇幼保健中心, 2021. 《老年痴呆》.

https://www.chinawch.org.cn/jkky2021/jkky2021/202109/t20210924_249715.htm

|

Referencias del corpus:

1C: *"Es bueno que los niños estén ocupados", dijo la madre*.

Video de: Museo de la Publicidad de China, colección digital.

<https://www.youtube.com/watch?v=JtvMjAJLwcs>

1E: *DÍA DE LA MADRE –El video que hizo llorar a todo el mundo*

© Los Pugans - Todos los derechos reservados por Pugans Producciones 2013.

https://www.youtube.com/watch?v=DhTCfZSXRrSQ&list=PL_TuTi7SL7CifJ7QhqQU6cu8KZdXq3zDh&index=5

2C: *La confesión silenciosa de una niña sorda de cinco años*

Video de: China Central Satellite TV Anuncio de servicio público de medicina infantil (Xiaokuihua Pharmaceutical)

<https://www.youtube.com/watch?v=i2evWLAuacs&t=24s>

2E: *Números que tocan*

Video de: cuenta de YouTube "El Publicista"

Anunciante: Save the Children

Agencia: Gettingbetter

Equipo creativo: Noël Lang, Rodrigo García, Óscar Ato, Victoria Amorós, Vicente Vila, Raquel Gisbert, Ángela Pérez

Equipo de estrategia: Juan Morales, Lucía De La Vega Equipo de cuentas: Ángeles Gómez, Fer Beresaluze

Producción video: Kamestudio. Producción musical: Oeo & Parser

https://www.youtube.com/watch?v=ShRI_FOb6dl&list=PL_TuTi7SL7CifJ7QhqQU6cu8KZdXq3zDh&index=8&t=0s

3C: *El extraño comportamiento del padre con la enfermedad de Alzheimer*

Video de: Centro de gestión de publicidad de CCTV de China

<https://www.youtube.com/watch?v=FMddH2S474A&t=19s>

3E: *Regala memoria – Día Mundial del Alzheimer 2018*

Vídeo de la campaña Regala memoria 2018 de Fundació ACE. Con la colaboración de TRAM Barcelona.

Dirección, guión y producción: UNDATIA Comunicación.

https://www.youtube.com/watch?v=b_zXEIe7Sys&list=PL_TuTi7SL7CifJ7QhqQU6cu8KZdXq3zDh&index=3