

Del engaño al carisma: qué busca la gente cuando estudia comunicación no verbal

From deception to charisma: what people look for when studying nonverbal communication

Julio Pereiro^{1,*}

¹Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.

*ORCID: [0000-0003-2731-2971](https://orcid.org/0000-0003-2731-2971) E-mail: juliopereiro@hotmail.com

Recibido: 04/09/2025

Aceptado: 03/12/2025

Sección: Artículo Original

Resumen

El creciente interés social por la comunicación no verbal (CNV) ha generado una amplia oferta de cursos y contenidos, aunque muchas veces basada en ideas simplificadas o erróneas. El problema que aborda este estudio es comprender qué motiva realmente al público general a acercarse a la CNV y qué expectativas proyecta sobre ella. El objetivo fue identificar y clasificar las principales áreas de interés y motivación vinculadas a este campo. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada a 438 participantes de distintas edades, niveles educativos y regiones de Argentina. Los resultados muestran que el interés predominante es la detección de mentiras (82%), seguida por la interpretación de gestos, la mejora de las habilidades comunicativas y el fortalecimiento de la confianza personal. Aunque la mayoría no posee formación previa, más de la mitad manifestó disposición a invertir en capacitaciones. Se concluye que la CNV ocupa un lugar central en el imaginario contemporáneo, asociada tanto al deseo de protegerse de posibles engaños como a la búsqueda de vínculos más eficaces y empáticos. Estos hallazgos evidencian la necesidad de propuestas formativas accesibles, éticamente fundamentadas y ajustadas a las motivaciones reales del público.

Palabras clave: detección de mentiras, expectativas del público, habilidades sociales, divulgación científica, representación social.

Abstract

The growing social interest in nonverbal communication (NVC) has led to an abundance of courses and materials, often based on simplified or inaccurate ideas. This study addresses the problem of understanding what truly motivates the general public to engage with NVC and what expectations they hold about it. The objective was to identify and categorize the main areas of interest and motivation related to this field. A structured survey was administered to 438 participants of different ages, educational levels, and regions of Argentina. Results indicate that the predominant interest is lie detection (82%), followed by gesture interpretation, improvement of communication skills, and strengthening of personal confidence. Although most respondents lack prior training, more than half expressed willingness to invest in further education. The study concludes that NVC occupies a central place in contemporary collective imagination, linked both to the desire for protection against deception and to the pursuit of more effective and empathetic relationships. These findings highlight the need for accessible, ethically grounded, and audience-centered educational approaches.

Keywords: lie detection, public expectations, social skills, science communication, social representation.

Introducción

En los últimos años, la comunicación no verbal (de ahora en más CNV) ha dejado de ser un campo de estudio reservado a especialistas en psicología, comunicación o ciencias del comportamiento para convertirse en un fenómeno de interés transversal. Basta con observar la oferta creciente de cursos, talleres, libros y contenidos en redes sociales que prometen enseñar a “leer a las personas”, detectar mentiras o mejorar la imagen personal. La CNV ha ganado popularidad y visibilidad, pero también ha sido objeto de simplificaciones, malentendidos y mitificaciones.

Este auge plantea preguntas fundamentales: ¿Qué busca el gran público cuando se acerca a la comunicación no verbal? ¿Qué expectativas, intereses o inquietudes motivan esa búsqueda? ¿Es el deseo de comprender mejor a los demás? ¿El anhelo de protegerse de posibles engaños? ¿La necesidad de volverse más influyente o carismático?

La problemática afecta a un amplio abanico de actores: ciudadanos comunes que buscan herramientas para protegerse en sus vínculos personales; profesionales de recursos humanos, seguridad y ventas que requieren criterios más sólidos para evaluar interacciones; docentes y formadores que deben traducir conocimientos especializados a públicos no académicos; y padres o referentes que buscan comprender mejor las dinámicas comunicativas con adolescentes. Estas demandas no son anecdóticas: impactan en prácticas laborales, procesos de selección, protocolos de seguridad y en la gestión cotidiana de relaciones interpersonales.

Responder a estas preguntas implica tomar en serio las representaciones sociales que circulan en torno a la CNV. No basta con estudiar las definiciones técnicas o los modelos teóricos desarrollados en el ámbito académico. Es necesario también prestar atención a las formas en que la población general se apropia, interpreta y resignifica estos saberes. La CNV no existe solamente en los libros especializados: vive en la imaginación colectiva, en los discursos cotidianos y en los consumos culturales.

En este contexto, resulta especialmente relevante comprender no solo *qué es* la comunicación no verbal desde una perspectiva científica, sino también *para qué se la busca, cómo se la representa y qué expectativas genera*. Estas dimensiones suelen quedar fuera del foco de los estudios clásicos, pero resultan esenciales

para quienes se dedican a la enseñanza, divulgación o aplicación profesional de la CNV.

La hipótesis de partida de este trabajo es que el interés del público general hacia la CNV no es homogéneo, sino que se distribuye en diversas áreas temáticas que responden a motivaciones distintas. Algunas personas se acercan con fines prácticos, como mejorar su desempeño profesional o potenciar sus habilidades sociales. Otras lo hacen por razones más defensivas, como la detección de engaños o el fortalecimiento de la intuición interpersonal. Y hay quienes simplemente sienten curiosidad, sin un objetivo utilitario preciso.

Frente a esta diversidad, cabe preguntarse: ¿existen patrones predominantes? ¿Hay áreas que concentren el interés de la mayoría? ¿Varían esos intereses según la edad, el género o el contexto social? Si bien existen estudios que analizan el rol de la CNV en contextos específicos —como el laboral, el educativo o el clínico—, son escasos los trabajos que aborden las percepciones e intereses de la población general desde una perspectiva empírica. Este vacío justifica la necesidad de una investigación exploratoria como la que aquí se presenta.

Los rasgos de la problemática pueden cuantificarse, al menos parcialmente, a partir de la propia investigación presentada: la encuesta aplicada a 438 participantes revela un interés marcado y recurrente —por ejemplo, el 82% de los encuestados señaló la detección de mentiras entre sus motivaciones principales—. Además, la proliferación de cursos, webinars y contenidos en redes sociales, junto con la creciente oferta comercial de formaciones en CNV, muestra que estamos ante un fenómeno de alcance nacional que atraviesa diversos sectores y edades. En consecuencia, hablar de «interés público» no es una metáfora: hay una demanda concreta que incide en mercados formativos, prácticas profesionales y discursos de consumo cultural.

Otro aspecto relevante es el modo en que la CNV ha sido representada y difundida en los medios de comunicación y en plataformas digitales. A menudo, los discursos populares en torno a esta disciplina se construyen en base a promesas de control, poder o persuasión: detectar si alguien miente; saber si una persona está interesada en nosotros; dominar una entrevista laboral; ganar una discusión, etc. En este sentido, la CNV es entendida como una herramienta para obtener ventaja en las interacciones, lo que puede explicar por qué ciertas áreas temáticas —

como la detección de mentiras o la persuasión—despiertan tanto interés.

Ahora bien, esto no significa que estos intereses sean inválidos. Al contrario: constituyen una puerta de entrada legítima al campo de la CNV. Sin embargo, también representan un desafío para los formadores, consultores e investigadores: ¿cómo dialogar con esas expectativas sin caer en reduccionismos? ¿Cómo enseñar CNV de manera seria y crítica a un público que llega con demandas muchas veces moldeadas por el marketing o la ficción?.

Desde esta perspectiva, conocer en profundidad los intereses del público se vuelve una tarea estratégica. No solo para ajustar los contenidos y enfoques de las propuestas educativas, sino también para promover una mirada más reflexiva y contextualizada sobre la CNV. Identificar qué busca la gente permite no solo satisfacer demandas, sino también intervenir sobre ellas.

El presente artículo tiene como objetivo identificar y clasificar las principales áreas de interés y motivación que llevan al público general a acercarse a la comunicación no verbal. A partir de una encuesta aplicada a 438 personas de distintas edades, niveles educativos y regiones de Argentina, se busca comprender qué expectativas, representaciones y finalidades orientan ese interés, así como ofrecer un primer mapa empírico que permita diseñar propuestas formativas y de divulgación más ajustadas a las necesidades reales del público.

Marco Teórico

Hablar de comunicación no verbal es, en cierto modo, hablar de una dimensión invisible pero omnipresente de la vida social. Cada gesto, cada pausa, cada mirada, cada distancia que tomamos o evitamos, forma parte de una red compleja de señales que construyen sentido. Como bien lo señala Mark Knapp (1997), la comunicación no verbal no solo acompaña al lenguaje verbal: muchas veces lo reemplaza, lo contradice o lo transforma.

Ahora bien, en este punto es preciso aclarar que no existe una única definición de comunicación no verbal. Sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en que se trata de un conjunto de comportamientos expresivos —intencionales o no— que transmiten información en ausencia de palabras (Burgoon, Guerrero & Floyd, 2016). Esto incluye aspectos kinésicos (postura, gestualidad, contacto visual), paralingüísticos

(entonación, volumen, ritmo) y proxémicos (uso del espacio personal), entre otros (Poyatos, 1994). Estas manifestaciones están profundamente marcadas por el contexto sociocultural, y su interpretación está sujeta a normas implícitas que varían según el entorno, el vínculo y la situación.

Uno de los malentendidos más frecuentes sobre la CNV, sobre todo en su divulgación hacia el gran público, es suponer que existe un “diccionario” universal de gestos (Pereiro, 2024). Frases como “si cruza los brazos, está a la defensiva” o “si evita la mirada, está mintiendo” circulan ampliamente, pero simplifican en exceso la realidad. La investigación académica ha mostrado que los signos no verbales son polisémicos, ambiguos y altamente contextuales (Hall & Knapp, 2013; Matsumoto, Frank & Hwang, 2013). Esto no los vuelve indecifrables, pero sí exige una lectura más cuidadosa y situada.

En términos históricos, los estudios sistemáticos sobre CNV se consolidaron a mediados del siglo XX. Autores como Ray Birdwhistell (1979), pionero en el análisis de la kinésica, y Edward Hall (1973), creador del concepto de proxémica, sentaron las bases de una perspectiva interdisciplinaria que vinculaba antropología, psicología, sociología y semiótica. Posteriormente, se sumaron enfoques desde la neurociencia, la lingüística, la comunicación y los estudios del discurso (Pereiro, 2019). Esta heterogeneidad metodológica y epistemológica es una de las principales riquezas del campo.

Sin embargo, el modo en que el público general accede a estos conocimientos rara vez pasa por canales académicos. Por el contrario, la mayoría de las personas se acerca a la CNV a través de libros de autoayuda, charlas motivacionales, influencers o producciones audiovisuales que la presentan como una herramienta para “descifrar” a los demás (Fialkoff & Pinchevski, 2024). En estos espacios, la CNV es frecuentemente asociada con habilidades como la detección de mentiras, la seducción, el liderazgo o la manipulación emocional. El foco está puesto en el rendimiento individual, la eficacia y el control interpersonal.

Esta forma de entender la CNV no es necesariamente errónea, pero sí parcial. Si bien existen investigaciones sobre la detección del engaño a partir de señales no verbales (Vrij, 2008), los resultados muestran que no hay un indicador único o infalible (Pereiro, 2022). Más aún: incluso los expertos aciertan apenas por encima del azar al juzgar si alguien está mintiendo o no (Bond

& DePaulo, 2006). Esto contradice la imagen popular del “lector de rostros” infalible y refuerza la necesidad de una formación crítica que separe la evidencia empírica de las creencias populares.

Ahora bien, ¿cómo se construyen esas creencias? ¿De dónde surge la fascinación por “leer” a los demás? En parte, de una necesidad humana fundamental: la de reducir la incertidumbre en las interacciones sociales. En un mundo marcado por la desconfianza, la sobreexposición y la velocidad, interpretar correctamente las intenciones ajenas parece ser una ventaja adaptativa (Zaki & Ochsner, 2009). Así, la CNV aparece como un saber valioso que promete ofrecer respuestas donde las palabras fallan o engañan.

Desde el punto de vista teórico, esta tensión entre la CNV como práctica científica y la CNV como objeto de consumo popular merece ser abordada con detenimiento. Algunos autores, como Goffman (1997), han mostrado que toda interacción implica una “puesta en escena” en la que las personas gestionan impresiones y cuidan su presentación ante los demás. En ese marco, las señales no verbales no son solo “pistas”, sino parte activa de la construcción de sentido. Esto abre un campo fértil para el análisis, pero también para la especulación.

La investigación que aquí se presenta parte precisamente de este cruce: entre lo académico y lo cotidiano, entre el discurso científico y el interés popular. El objetivo no es validar ni desmentir esas creencias, sino entenderlas. Mapear qué áreas despiertan mayor interés permite visibilizar las motivaciones sociales, culturales y subjetivas que orientan el acercamiento a la CNV. También permite reconocer la distancia —a veces sutil, a veces abismal— entre lo que se espera y lo que realmente se puede aprender desde una perspectiva seria y basada en evidencia.

Metodología

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, descriptivo y exploratorio (Hernández Sampieri et al., 2014), orientado a relevar las áreas de interés del público general en relación con la comunicación no verbal. Se parte del supuesto de que las motivaciones que llevan a una persona a acercarse a esta temática no son homogéneas ni evidentes. Por el contrario, constituyen un campo complejo de expectativas, deseos y representaciones que conviven con distintos niveles de información previa, influencias culturales y propósitos prácticos. El instrumento elegido para

el relevamiento fue una encuesta estructurada administrada en formato digital.

La elección de la encuesta responde a su capacidad para captar un volumen significativo de casos en poco tiempo, favorecer la estandarización de las respuestas y posibilitar el tratamiento estadístico de los datos (López Roldán y Fachelli, 2015). Este tipo de diseño resulta especialmente adecuado cuando se busca describir tendencias generales dentro de una población heterogénea, priorizando la amplitud de la muestra y la claridad en la operacionalización de las variables por encima de la profundidad interpretativa.

La encuesta se implementó a través de la plataforma Google Forms durante el mes de abril de 2025. Estuvo compuesta por 20 ítems distribuidos en cuatro bloques temáticos: (1) datos sociodemográficos, (2) conocimiento previo sobre CNV, (3) áreas de interés personal vinculadas a la temática y (4) motivaciones para realizar un curso. Se emplearon preguntas cerradas de opción múltiple y escalas tipo Likert. Al final del cuestionario se incluyó una pregunta abierta opcional que invitaba a los participantes a expresar, con sus propias palabras, qué los motivaría a profundizar en la CNV.

El instrumento utilizado es de creación propia y fue construido a partir de una revisión bibliográfica sobre usos y representaciones de la CNV, así como de la adaptación de ítems y categorías presentes en instrumentos previos de referencia. Los ítems fueron diseñados para responder directamente a los objetivos del estudio y a los cuatro bloques temáticos declarados.

Para garantizar la claridad y pertinencia, el cuestionario fue sometido a revisión de contenido por pares (revisión por dos especialistas en comunicación no verbal) y a una prueba piloto previa a la recolección de datos, cuyo propósito fue comprobar la comprensión de los enunciados, la adecuación de las opciones de respuesta y el tiempo de aplicación. Dado que la mayor parte de los ítems funcionan como preguntas categóricas y de respuesta múltiple, y no conforman escalas psicométricas destinadas a medir constructos latentes, no se calcularon índices de consistencia interna (p. ej., Alfa de Cronbach) ya que dicha técnica no resulta pertinente para la operacionalización utilizada.

La muestra fue no probabilística, de tipo intencional (Hernández González, 2021). El formulario se difundió mediante redes sociales, correo electrónico y grupos de interés vinculados a la comunicación,

el desarrollo personal y las ciencias sociales. Si bien este procedimiento no garantiza representatividad estadística, permite captar una diversidad razonable de perfiles. En total se obtuvieron 438 respuestas completas y válidas.

Desde el punto de vista ético, se garantizó la participación voluntaria, anónima y confidencial. El formulario incluyó un consentimiento informado (Achío Tacsan, 2005) donde se explicaban los propósitos del estudio y el uso de los datos. No se solicitó información personal ni identificatoria, y los resultados fueron almacenados y procesados únicamente con fines académicos.

Los datos recolectados fueron procesados mediante técnicas de análisis descriptivo, orientadas a identificar tendencias generales y frecuencias relativas (Creswell, 2014). Se emplearon tablas y gráficos de distribución para representar visualmente los resultados, facilitando la comparación entre variables y la interpretación de medidas de tendencia central y dispersión. Las respuestas cerradas se analizaron a través de porcentajes y promedios, mientras que las abiertas fueron examinadas de manera inductiva —mediante codificación y detección de patrones recurrentes— para identificar regularidades que complementaran el análisis cuantitativo (Gómez, 2014). Este abordaje permitió obtener una visión panorámica de los intereses

y motivaciones del público respecto a la comunicación no verbal, manteniendo la coherencia con el carácter descriptivo-exploratorio del estudio (Zuliani, 2010).

Resultados

El análisis de los 438 cuestionarios permitió establecer una primera cartografía de los intereses y expectativas del público general en relación con la comunicación no verbal. Los datos recogidos ofrecen una visión preliminar, pero reveladora, sobre las motivaciones que movilizan a las personas a acercarse a esta disciplina. A continuación, se presentan los resultados más relevantes organizados por bloques temáticos.

En primer lugar, en relación con el perfil sociodemográfico, el 57% de las personas encuestadas se identificaron como mujeres, el 41% como varones y el 2% como personas no binarias o prefirieron no especificar. La edad promedio fue de 34 años, con un rango que osciló entre los 18 y los 65 años. En cuanto al nivel educativo, el 58 % indicó tener estudios universitarios completos o en curso, el 28 % estudios secundarios completos, y el 14% estudios terciarios no universitarios. Estos datos sugieren una muestra relativamente heterogénea, pero con predominio de personas con formación media o superior.

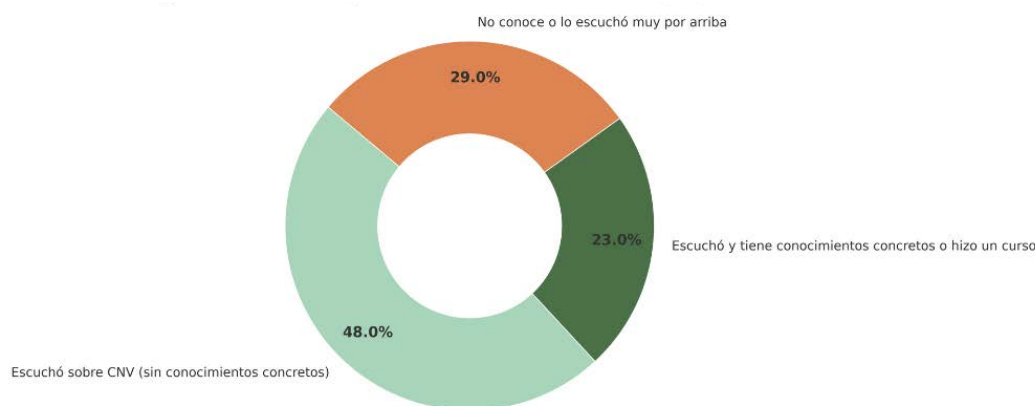


Figura 1
Conocimiento previo sobre comunicación no verbal (CNV)

Respecto del conocimiento previo sobre CNV, en la Figura 1 se puede observar que el 71% de las personas indicó haber escuchado hablar del tema, aunque de este porcentaje, sólo un 23% aseguró tener conocimientos concretos o haber realizado algún curso específico. El 29% restante manifestó no conocer el concepto o haberlo escuchado “muy por arriba”. Esta brecha entre el interés declarado y el conocimiento efectivo será un punto clave en la discusión.

El núcleo de los resultados se concentró en el tercer bloque, que indagó sobre las áreas de interés en torno a la CNV. La pregunta fue de opción múltiple y permitía seleccionar más de una alternativa. En la Figura 2 se puede apreciar que la opción más elegida fue la detección de mentiras (82%), seguida de la interpretación de gestos y expresiones faciales (74%), la mejora de habilidades comunicativas en contextos laborales (63%), el desarrollo de habilidades para leer

mejor a otras personas (59%) y el fortalecimiento de la confianza personal al interactuar con otros (51%).

Otras opciones con niveles de elección menores pero significativos fueron: comprender mejor la dinámica de pareja o vínculos afectivos (41%), aplicar la CNV

en el ámbito educativo o docente (29%), utilizarla para fines terapéuticos o de acompañamiento (22%), y aplicarla en tareas de prevención o seguridad (17%). Un 8% eligió la opción “Otro” y escribió respuestas abiertas que incluyeron intereses como el análisis del discurso político, la actuación o el coaching.

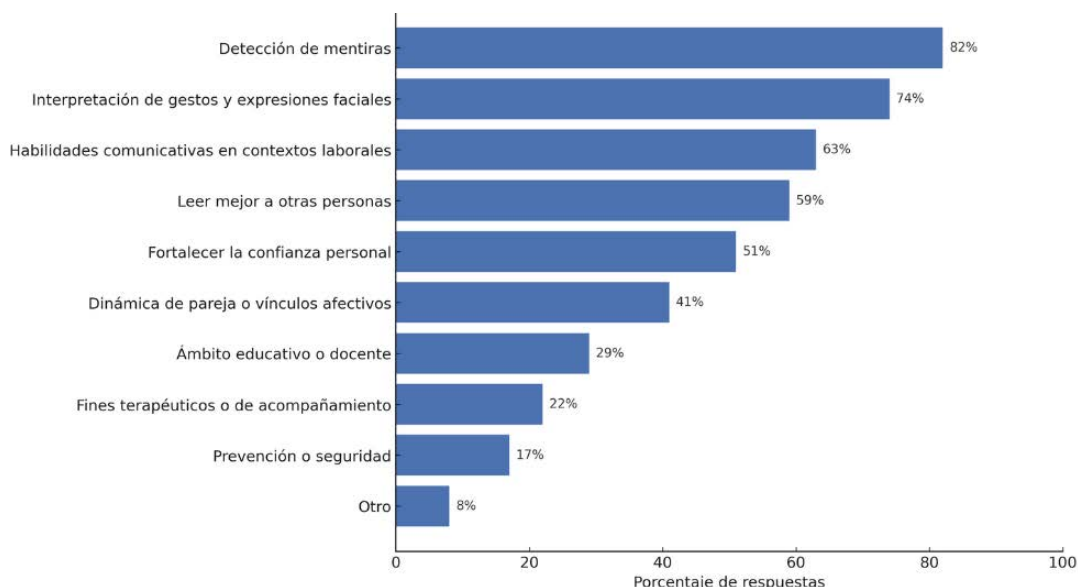


Figura 2
Áreas de interés en torno a la comunicación no verbal (CNV)

La cuarta sección del cuestionario indagó de forma más directa sobre las motivaciones para realizar un curso de CNV. Se utilizaron escalas tipo Likert (de 1 a 5) para medir el nivel de acuerdo con distintas afirmaciones. En la Figura 3 se observa que las que obtuvieron mayor consenso (promedios por encima de 4) fueron: “Quiero aprender a detectar señales de engaño” (4,61), “Quiero comunicarme con más seguridad” (4,34),

y “Me gustaría interpretar mejor lo que no se dice en las conversaciones” (4,27). Por el contrario, las afirmaciones con menor nivel de acuerdo fueron: “Me interesa por motivos profesionales específicos” (3,11) y “Es un tema que se puso de moda” (2,74), lo que indica que el interés no se reduce a una moda pasajera, sino que aparece vinculado a inquietudes personales genuinas.

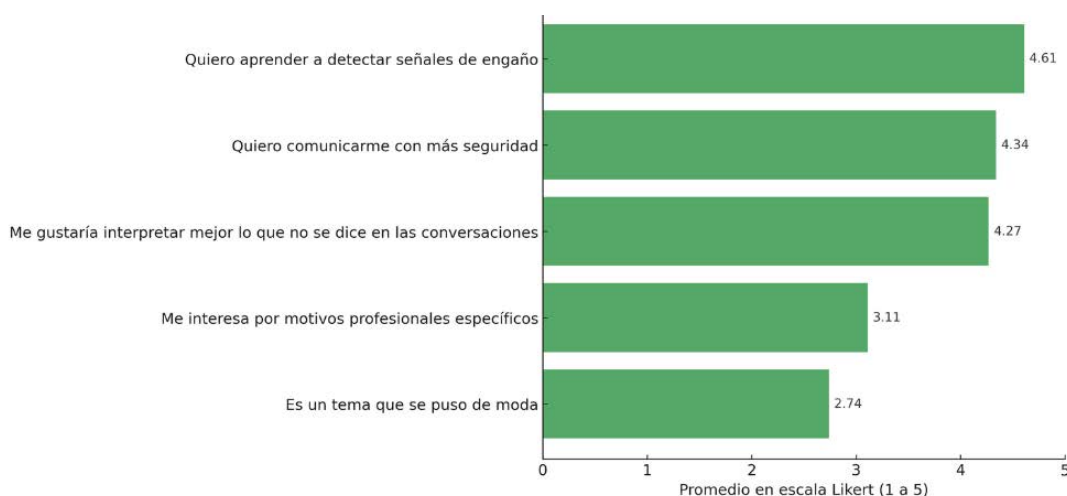


Figura 3
Motivaciones para realizar un curso de comunicación no verbal

La pregunta abierta final, que invitaba a las personas a expresar libremente sus motivaciones, fue respondida por 113 participantes (26% del total). Si bien no se realizó un análisis cualitativo formal, muchas de las respuestas reforzaron las tendencias detectadas en las opciones cerradas. Varias personas mencionaron que se sienten fácilmente engañadas o manipuladas en sus vínculos y buscan herramientas para “leer mejor a los demás” o “protegerse”. También aparecieron referencias a la comunicación con hijos adolescentes, al deseo de tener más herramientas para detectar conflictos en el trabajo, y a la búsqueda de una mayor “inteligencia emocional” o “presencia en la interacción”.

En síntesis, los datos recabados permiten establecer que, si bien existe un abanico amplio de intereses, hay un núcleo dominante en las expectativas del público general: la CNV aparece asociada, en primer lugar, a la idea de detectar mentiras o engaños, y en segundo lugar, al desarrollo de habilidades sociales e interpersonales que permitan comprender mejor las emociones y las intenciones de los demás. Esto puede vincularse tanto con el deseo de protegerse como con la aspiración a mejorar la propia capacidad de influencia o persuasión.

Otro dato relevante es que más de la mitad de las personas (54%) manifestaron que estarían dispuestas a invertir económicamente en un curso de CNV, especialmente si este ofreciera ejemplos prácticos, análisis de casos reales o estrategias aplicables en la vida cotidiana. Este hallazgo sugiere que la CNV no solo interesa como campo teórico o académico, sino que es percibida como una herramienta práctica, útil y aplicable en diversos contextos.

Los resultados presentados constituyen una base empírica sólida para discutir el modo en que se percibe hoy la CNV fuera del ámbito especializado. También ofrecen claves para repensar cómo se diseñan y comunican las propuestas formativas vinculadas al tema, considerando las expectativas reales del público que se acerca a este campo con inquietudes, esperanzas y, en muchos casos, urgencias concretas.

Discusión

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta permiten repensar, desde una base empírica, la manera en que la comunicación no verbal es percibida por el público general y qué expectativas proyecta sobre ella. En este sentido, lo primero que se destaca es la marcada

distancia entre el conocimiento efectivo del campo y el grado de interés que despierta. A pesar de que solo una cuarta parte de los encuestados tenía formación previa en el tema, más del 80% manifestó un fuerte deseo de aprender a detectar mentiras a través de señales no verbales. Este dato revela una tensión interesante: el imaginario colectivo sobre la CNV parece estar profundamente influido por narrativas populares, más que por una comprensión académica del fenómeno.

¿A qué se debe esta fascinación por la detección de mentiras? En parte, puede vincularse con una cultura de la sospecha cada vez más extendida, en la que la confianza interpersonal está erosionada. En contextos donde lo no dicho adquiere un valor interpretativo central —desde relaciones de pareja hasta negociaciones laborales—, la idea de poder “leer” al otro se convierte en una promesa de poder, control y seguridad. No sorprende, entonces, que la CNV sea asociada, casi instintivamente, con la posibilidad de desenmascarar al engañador, aunque la ciencia haya advertido repetidamente sobre los límites de esta capacidad (Masip y Herrero, 2015).

Al mismo tiempo, otros intereses emergen con fuerza: mejorar habilidades sociales, comprender mejor las emociones ajenas, fortalecer la comunicación en entornos laborales, entre otros. Estos intereses configuran una segunda línea de sentido que vale la pena destacar: la CNV no solo es vista como una herramienta para detectar amenazas, sino también como un recurso para mejorar vínculos y generar interacciones más eficaces. En este punto, se conecta con desarrollos contemporáneos en torno a la **247** inteligencia emocional, la empatía y la escucha activa (Goleman, 2007; Burgoon, Guerrero y Floyd, 2016).

Otro aspecto relevante tiene que ver con la transversalidad de los intereses según género, edad y nivel educativo. Si bien hubo una mayoría de mujeres en la muestra, los patrones de interés se mantuvieron relativamente estables. Esto sugiere que el atractivo de la CNV no está restringido a un perfil determinado, sino que interpela a múltiples segmentos sociales. Sin embargo, la percepción de utilidad varió según los ámbitos de aplicación: quienes tenían estudios universitarios tendieron a vincular la CNV con el mundo laboral o profesional, mientras que quienes no contaban con formación superior hicieron más énfasis en su utilidad en relaciones personales o familiares.

Este hallazgo refuerza la necesidad de pluralizar las propuestas formativas: no todos los públicos buscan lo mismo, ni parten del mismo punto de interés. La CNV, como campo aplicado, debería reconocer esta diversidad y ofrecer itinerarios formativos diferenciados. En lugar de centrarse exclusivamente en un enfoque forense o persuasivo -como muchas veces sucede en la oferta actual-, podría pensarse una pedagogía de la CNV más situada, sensible al contexto y adaptada a las motivaciones concretas de quienes se acercan a ella.

Asimismo, es relevante observar cómo la CNV es concebida como una habilidad práctica, más que como un objeto de estudio. Las personas no buscan “saber sobre” CNV, sino *aprender a usarla*. Esta distinción, aunque sutil, es clave: obliga a repensar el modo en que se comunica la disciplina y los modos de transmisión. En este punto, se plantea un desafío epistemológico para quienes enseñan o investigan CNV: ¿cómo construir puentes entre el conocimiento científico y las expectativas del público sin caer en simplificaciones o promesas falsas?.

Cabe destacar que, si bien este diseño metodológico no permite generalizar los resultados al conjunto de la población (Scharager y Reyes, 2001), sí brinda una primera aproximación válida sobre las motivaciones actuales del público respecto a la CNV. Esta información puede resultar útil tanto para fines académicos como para el diseño de programas formativos, intervenciones educativas o estrategias de divulgación.

248 La elección de este enfoque no estuvo exenta de limitaciones. En primer lugar, la muestra no probabilística restringe la inferencia a poblaciones más amplias. En segundo término, al tratarse de una encuesta online, se privilegia el acceso de personas con conectividad y familiaridad con herramientas digitales, lo cual puede excluir a ciertos sectores. Finalmente, en tercer lugar, al ser autorreportada, la información recabada puede estar influida por sesgos de deseabilidad social o por la falta de conocimiento previo sobre los conceptos involucrados.

Aun así, estas limitaciones no anulan la pertinencia del estudio. Por el contrario, refuerzan la idea de que se trata de un primer paso. Un punto de partida desde el cual pensar de forma más informada qué expectativas despierta la comunicación no verbal fuera del ámbito académico. Y, sobre todo, qué imagen proyecta este campo hacia quienes se acercan a él en busca de respuestas, herramientas o certezas.

Conclusiones

La investigación permitió describir, con base empírica, los principales intereses y motivaciones del público general en torno a la comunicación no verbal. Los resultados evidencian que la mayoría de las personas se acerca a esta disciplina impulsada por el deseo de aprender a detectar mentiras o identificar señales de engaño, lo que refleja una expectativa extendida sobre su potencial para revelar intenciones ocultas. En segundo lugar, emergen motivaciones orientadas al desarrollo de habilidades sociales, la comprensión de emociones ajenas y la mejora de la comunicación en contextos laborales.

Aunque una parte significativa de los participantes no posee formación previa en el tema, la mayoría manifestó disposición a capacitarse, lo que revela un interés sostenido y una percepción de utilidad práctica. Este dato sugiere que la comunicación no verbal no es vista únicamente como un conocimiento teórico, sino como un conjunto de herramientas aplicables a la vida cotidiana.

En conjunto, los hallazgos confirman que la comunicación no verbal ocupa un lugar relevante en el imaginario social contemporáneo, vinculada tanto a la necesidad de protección frente al engaño como al propósito de fortalecer vínculos interpersonales y mejorar la eficacia comunicativa. Esta información constituye una base útil para el diseño de propuestas formativas y de divulgación que integren rigor conceptual con accesibilidad, atendiendo a las expectativas y finalidades reales del público que se acerca a este campo.

Referencias

- Achío Tacsan, M. (2005). Ética de la investigación en ciencias sociales: Repensando temas viejos. *Revista Perspectivas Bioéticas*, 8 (15).
- Birdwhistell, R. (1979). *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bond, C. F. & DePaulo, B. (2006). Accuracy of deception judgments. *Personality and Social Psychology Review*, 10 (3), pp. 214–234. <https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003>
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K. & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. Routledge.

- Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos* (4.ª ed.). SAGE.
- Fialkoff, Y., & Pinchevski, A. (2024). Skilling communication: The discourse and metadiscourse of communication in self-help books. *Communication Review*, 27(2), 148–171. <https://doi.org/10.1080/10714421.2023.2254173>
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrortu editores.
- Goleman, D. (2007). *Social intelligence: The new science of human relationships*. New York. Bantam Books.
- Gómez, W. A. R. (2014). *Preguntas abiertas en encuestas: ¿cómo realizar su análisis?* Comunicaciones en Estadística, 7(2). <https://doi.org/10.15332/s2027-3355.2014.0002.02>
- Hall, E. (1973). *La dimensión oculta*. México: Editorial Siglo XXI.
- Hall, J. A., & Knapp, M. L. (Eds.). (2013). *Nonverbal communication* (Vol. 2). Walter de Gruyter.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Graw-Hill.
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37 (3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext
- Knapp, M. (1997). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. México. Editorial Paidós.
- López Roldán, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellatera. Universidad Autònoma de Barcelona. https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collectportal_social/index/assoc/miso1098/7_005.dir/miso10987_005.pdf
- Masip, J. & Herrero, C. (2015). Nuevas aproximaciones en detección de mentiras I. Antecedentes y marco teórico. *Papeles del Psicólogo*, 36 (2), pp. 83-95. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77839628002.pdf>
- Matsumoto, D., Frank, M. G., & Hwang, H. C. (2013). *Nonverbal communication: Science and applications*. Sage Publications.
- Pereiro, J. (2019). Sin palabras: génesis y desarrollos de los estudios sobre la comunicación no verbal. *Question*, 1, 64. <https://doi.org/10.24215/16696581e205>
- Pereiro, J. (2022). Comunicación no verbal y seguridad: estado del arte. *Hologramática*, (36), Vol. 3; pp. 17-41. <http://revistas.unl.edu.ar/ojs/index.php/rholo/article/view/14>
- Pereiro, J. (2024). Los riesgos de los análisis descontextualizados en la comunicación no verbal. *La Trama de la Comunicación*, 28 (02), pp. 142–160. <https://doi.org/10.35305/lt.v28i02.877>
- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal II: Paralenguaje, kinésica e interacción*. Madrid, España: Editorial Istmo.
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1, pp. 1-3. <https://bit.ly/36dqYhn>
- Vrij, A. (2008). *Detecting lies and deceit: Pitfalls and opportunities*. John Wiley & Sons.
- Zaki, J., & Ochsner, K. (2009). The need for a cognitive neuroscience of naturalistic social cognition. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1167, 16–30. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2009.04601.x>
- Zuliani Arango, L. (2010). Estudio exploratorio, un viaje para descubrir. *Investigación y Educación en Enfermería*, 28(3), 484-493. <http://hdl.handle.net/10495/26222>