

Expresiones de los oradores antes y durante una presentación en público: efectos sobre el agrado, la valencia emocional, la credibilidad y la comprensión

Speakers' expressions before and in a public presentation. Pleasantness, emotional valence, credibility, and comprehension effects

Emma Rodero; Olatz Larrea; Lluís Mas

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86824>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Rodero, Emma; Larrea, Olatz; Mas, Lluís (2022). "Speakers' expressions before and in a public presentation. Pleasantness, emotional valence, credibility, and comprehension effects". *Profesional de la información*, v. 31, n. 4, e310405.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.05>

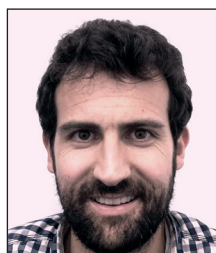
Artículo recibido el 07-01-2022
Aceptación definitiva: 22-06-2022



Emma Rodero ✉
<https://orcid.org/0000-0003-0948-3400>
Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Media Psychology Lab
UPF-Barcelona School of Management
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
emma.rodero@upf.edu



Olatz Larrea
<https://orcid.org/0000-0002-6194-6401>
Universitat de Barcelona
Facultat de Filologia i Comunicació
Gran Via de les Corts Catalanes, 585
08007 Barcelona, España
olatz.larrea@ub.edu



Lluís Mas
<https://orcid.org/0000-0003-2239-4082>
Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
lluis.mas@upf.edu

Resumen

Cuando un orador habla en público, la expresión que muestra mientras pronuncia el discurso determina la eficacia de la comunicación y puede ser muy influyente en entornos organizativos. Sin embargo, al hablar en público, la audiencia normalmente puede observar al orador antes de que comience la presentación. Por lo tanto, el público podría hipotéticamente formarse una impresión basada en las expresiones de los oradores incluso antes de realizar la presentación. En este marco, el objetivo de esta investigación es analizar la influencia de las expresiones de los oradores antes de pronunciar un discurso y durante la presentación. Los presentadores eran un hombre y una mujer de pelo castaño y ojos oscuros y un hombre y una mujer de pelo rubio y ojos azules para estudiar el efecto de la apariencia y el género. Un total de 200 participantes vieron las imágenes de los oradores con cinco expresiones diferentes antes de empezar el discurso. A continuación, vieron vídeos con los mismos oradores y expresiones similares mientras pronunciaban el discurso. Los resultados muestran que la expresión más agradable y positiva es la felicidad, seguida de la confianza, la indiferencia, la timidez y el enfado cuando los participantes observaron a los oradores antes de la presentación. Sin

embargo, la confianza se consideró la expresión más agradable, creíble y comprensible, seguida de la felicidad, la ira, la timidez y la indiferencia mientras se pronunciaba el discurso. Las oradoras fueron percibidas como las presentadoras más agradables en ambos casos, y los oradores de pelo castaño/ojos oscuros fueron considerados los más agradables, creíbles y comprensibles. Las expresiones fueron percibidas como más intensas antes del discurso que durante el mismo. Esta línea de investigación ayuda a comprender la influencia de estos dos momentos cruciales en las presentaciones. Los resultados pueden trasladarse a la práctica en el campo de la formación de oradores.

Palabras clave

Expresiones; Agrado; Credibilidad; Valencia emocional; Comprensión; Apariencia; Género; Presentaciones orales; Oradores; Discursos; Comunicación.

Abstract

When a speaker engages in public speaking, the expression shown while delivering the speech determines the effectiveness of the communication and can be very influential in organizational settings. However, in public speaking, the audience can often see the speaker before the presentation begins. Therefore, the public could hypothetically gain an impression on the basis of the speakers' expressions even before performing the presentation. With this idea in mind, the goal of this research is to analyze the influence of speakers' expressions before delivering a speech and during the presentation. The study included two brown-haired/dark-eyed male and female and two blonde-haired/blue-eyed male and female presenters to investigate the effect of appearance and gender. A total of 200 participants looked at the speakers' pictures with five different expressions before delivering the speech. They then watched videos with the same speakers and similar expressions while delivering the speech. The results showed that happiness was the most pleasant and positive expression, followed by confidence, indifference, shyness, and anger, when the participants watched the speakers before the presentation. However, confidence was considered the most pleasant, credible, and comprehensible expression, followed by happiness, anger, shyness, and indifference, while giving the speech. In both cases, female presenters were perceived as the most pleasant, and brown-haired/dark-eyed speakers were considered the most pleasant, credible, and comprehensible. The speakers' expressions were perceived as more intense before the speech than during the discourse. This line of research helps understand the influence of these two crucial moments in presentations, and the results may be transferred into practice for public speaking training.

Keywords

Expressions; Pleasantness; Credibility; Emotional valence; Comprehension; Appearance; Gender; Oral presentations; Speakers; Discourses; Communication.

Financiación

Esta investigación ha sido financiada por *Barcelona School of Management*.

1. Introducción

La relevancia de la oratoria en el ámbito profesional, social y personal es incuestionable (Bailey, 2019). La expresión del orador puede tener efectos en algunos de los resultados comunicativos más relevantes, como la valencia, la simpatía, el agrado, la credibilidad y la comprensión del discurso (Brownlow, 1992). En particular, la expresión del orador puede ser de gran relevancia en la manera de actuar de un líder en entornos organizativos (Bakker-Pieper; De-Vries, 2013; Sagie, 2009). Además, la investigación sobre cómo se percibe el género y la apariencia física al hablar en público revela mucha información relacionada con la teoría de los prejuicios y estereotipos, a la vez que proporciona pruebas sobre las que desarrollar mecanismos para contrarrestar y abordar estos resultados discriminatorios en muchas situaciones diferentes (Cassidy *et al.*, 2019; Ritchie; Palermo; Rhodes, 2017). La expresión comunicada al hablar en público –informada por una amplia gama de gestos, lenguaje corporal y habilidades orales, junto con la apariencia física y el género del orador– está crucialmente entrelazada con importantes resultados de comunicación, gestión y liderazgo (Men; Yue; Liu, 2020).

Los estudios sobre la oratoria suelen centrarse en los rasgos verbales y las expresiones faciales durante la fase de presentación (Brownlow, 1992; Rodero, 2022; Tcherkassof *et al.*, 2007). Sin embargo, el comportamiento físico antes de pronunciar el discurso, es decir, mientras se espera para realizarlo, mientras se es presentado y particularmente en los segundos previos a empezar a hablar, también puede ser relevante. Bodie (2010) descubrió que la ansiedad cuando se habla en público está causada en gran medida por una representación previa del acto de presentación y de cómo será percibido, lo que puede llevar a la expresión de emociones como la ira, relacionada con el miedo y la amenaza, o a la timidez como grado de extraversión. La anticipación del acto de hablar en público es, por tanto, una causa para tener una expresión de enfado, que potencia el procesamiento de la ira e inhibe el procesamiento de expresiones felices y neutras (Wieser *et al.*, 2010).

“ La ansiedad cuando se habla en público está causada en gran medida por una representación previa del acto de presentación y de cómo el orador será percibido ”

El comportamiento no verbal antes de pronunciar un discurso puede ser un campo de estudio fértil, especialmente porque la mayoría de las investigaciones sobre las expresiones se han centrado en los rasgos verbales y las expresiones faciales durante la fase de presentación (**Brownlow**, 1992; **Rodero et al.**, 2022; **Tcherkassof et al.**, 2007). Además, no hay muchas investigaciones que se centren en cómo los gestos de las manos y el movimiento del cuerpo aumentan la confianza y contrarrestan la timidez y la ira antes y durante la pronunciación del discurso (**Hancock et al.**, 2010; **Peireira-dos-Santos et al.**, 2020). Los estudios previos se han centrado especialmente en la percepción experimental de elementos específicos contenidos en los programas de entrenamiento para hablar en público –contacto visual, sonrisa, gestos específicos de las manos sincronizadas con la intensidad vocal (**Bull; Connelly**, 1985; **Hancock et al.**, 2010), entre otros, desde disciplinas como la educación o los negocios. Sin embargo, **Bakker-Pieper y De-Vries** (2013) han demostrado cómo los estilos de comunicación expresivos pueden ser los impulsores de la percepción del liderazgo por encima de los rasgos de personalidad. Así, las expresiones al hablar en público pueden considerarse como categorías emocionales globales que son cruciales para la interacción social y abarcan una amplia gama de comportamientos no verbales espontáneos (**Bailey**, 2019; **Calvo; Lundqvist**, 2008; **Eisenbarth; Alpers**, 2011).

Este estudio se centra en las expresiones de los oradores antes del inicio de la fase de presentación y durante la fase de pronunciación del discurso (**Hoemann et al.**, 2019; **Strangert; Gustafson**, 2008; **Wichmann**, 2000). Nuestra principal pregunta de investigación es: ¿Cómo influyen la expresión, el aspecto físico y el género del orador antes y durante la intervención en público en el agrado, la valencia emocional, la credibilidad y la comprensión? Para responder a esta pregunta, examinamos cinco expresiones de gran relevancia para la eficacia de la comunicación en un contexto de oratoria –felicidad, confianza, indiferencia, timidez y enfado– realizadas por oradores masculinos y femeninos de pelo castaño y ojos oscuros, y por oradores masculinos y femeninos de pelo rubio y ojos azules.

Los resultados pueden contribuir a comprender cómo estos dos momentos de las presentaciones –estático (previo) o dinámico (durante el discurso)– repercuten en la primera impresión del orador antes del discurso o en una interpretación más consciente basada en la comprensión del orador durante la pronunciación del discurso. Esta línea de investigación puede fomentar otros estudios sobre estos dos mecanismos y los resultados pueden trasladarse fácilmente a la práctica para la formación en oratoria y la comunicación de liderazgo en entornos organizativos.

1.1. Expresiones del orador

Una expresión es la apariencia física de los estados emocionales que experimentan los individuos en situaciones sociales en diferentes niveles: cognitivo, fisiológico, afectivo y conductual. Más concretamente, las expresiones del orador pueden definirse de forma más exhaustiva como una expresión emocional coherente e inequívoca (**Dael; Mortillaro; Scherer**, 2012), expresiones faciales estáticas (**Barrett et al.**, 2019; **Ekman et al.**, 2002), expresiones faciales dinámicas (**Ambadar et al.**, 2005), la mirada (**Sander et al.**, 2007), la expresión vocal (**Juslin; Laukka**, 2003; **Scherer**, 1986) y la prosodia (**Cordaro et al.**, 2016), todas ellas percibidas de forma diferente por los oyentes. Una multitud de factores – contextuales, profesionales y personales– pueden hacer que el orador muestre diferentes expresiones mientras espera para comenzar el discurso o durante el mismo. La ansiedad a hablar en público y su estado contrario, la confianza, se han estudiado intensamente en muchos contextos diferentes, pero, como se verá a continuación, ninguna investigación se ha centrado en cómo este fenómeno puede hacer que el orador muestre diferentes expresiones que reflejen la suma de factores situacionales, emociones e incluso rasgos de personalidad, y que puedan utilizarse para construir el liderazgo mediante efectos comunicativos de gran relevancia.

Así pues, las expresiones situacionales se utilizan con fines sociales y comunicativos y suelen percibirse como positivas o negativas con diferentes grados de intensidad. Por ejemplo, existen prototipos faciales y corporales determinados por las expresiones del interlocutor que se perciben como alegres (sonrisa, elevación de las mejillas, percepción del tamaño de los ojos y estrechamiento de la abertura ocular), enfadados (labios apretados, cejas fruncidas, ojos abiertos), sorprendidos (cejas levantadas, párpado superior levantado, labios separados, mandíbula caída) o asustados (cejas levantadas y juntas, párpado superior levantado, párpado inferior tenso, labios separados y estirados) (**Barrett et al.**, 2019; **Glazer**, 2017).

En un experimento sobre cómo se perciben algunas expresiones emocionales, **Keltner et al.** (2019) asociaron la confianza con la autenticidad de la expresión, especialmente referida a la sonrisa, la ira con la percepción de dominio, la vergüenza con la percepción de carácter sobresaliente, la angustia con la simpatía y el miedo con la amenaza. **Keltner et al.** (2019) también mostraron que las expresiones emocionales pueden reconocerse con unos pocos sonidos vocales. Y **Juslin y Laukka** (2003) encontraron que los participantes podían categorizar de forma consistente (en un 70%) cinco expresiones principales con solo escuchar la voz (felicidad, ira, tristeza, ternura, miedo). **Guyer et al.** (2021) han demostrado que el tono vocal puede influir en las actitudes y la persuasión, especialmente como indicador de confianza. La confianza y las expresiones de felicidad aumentarían la credibilidad y el agrado (**Kröger et al.**, 2010; **Glazer**, 2017; **MacIntyre; Thivierge**, 1995). En cambio, una sólida corriente de investigación se ha centrado en cómo la personalidad y los factores sociales y culturales pueden provocar ansiedad al hablar en público y dificultan la

La confianza al hablar en público suele estar asociada a una actuación profesional en cuanto al uso de la voz, los gestos de las manos y el movimiento del cuerpo

comunicación (**Horwitz**, 2001). Es importante destacar que la introversión puede provocar miedo y ansiedad al hablar en público, por lo que se asocia a una sensación negativa en los oyentes y a poca simpatía y a baja credibilidad, lo que a su vez retroalimenta el miedo, la ansiedad y la ira de los oradores en forma de espiral. La timidez puede ser un rasgo de personalidad, pero también un estado situacional, por lo que puede estar asociada a

situaciones que requieren una actuación social, lo que conduce a la ansiedad, o al miedo o fobia a hablar (**Hancock et al.**, 2010). Además, las investigaciones demuestran que las personas tímidas puntúan más alto en los elementos negativos a la hora de hablar en público, como la rigidez, la tensión en manos y brazos o la postura corporal inadecuada (mantener la cabeza y los hombros bajos o la falta de expresividad) (**Pereira-dos-Santos et al.**, 2020).

Los roles de género se perpetúan por la percepción social estereotipada de que las mujeres son menos capaces de desempeñar funciones de liderazgo y por ser evaluadas menos positivamente que los hombres

En el otro extremo del espectro, la expresión de confianza puede dar resultados positivos (como una presentación interesante y bien organizada) al hablar en público (**McNatt**, 2019) y está estrechamente relacionada con la expresión de felicidad—la mirada y la sonrisa típicas de la interacción (**Beukeboom**, 2009). La confianza al hablar en público suele estar asociada a una actuación profesional en cuanto al uso de la voz, los gestos de las manos y el movimiento del cuerpo (**McNatt**, 2019) y se opone fuertemente a la ansiedad que podría llevar a la expresión de la ira o a las expresiones de la timidez. El estudio de **Dimberg y Thunberg** (2007) calificó los rostros felices como agradables y los rostros enfadados como desagradables, especialmente aquellos participantes que puntuaban alto en ansiedad al hablar. Por tanto, se espera que las expresiones de confianza y felicidad se evalúen positivamente a diferencia de las expresiones de enfado y timidez (**Barrett et al.**, 2019; **Wichmann**, 2000; **Wieser et al.**, 2010).

Podemos suponer entonces que una mejor evaluación de la confianza y la felicidad podría aplicarse a ambas fases de la actuación en público, antes y durante el discurso. En consecuencia, nuestras primeras hipótesis son las siguientes:

H1.1. La felicidad y la confianza serán las expresiones con una percepción más agradable, mayor valencia positiva y menor valencia negativa que otras expresiones antes de pronunciar el discurso.

H1.2. La felicidad y la confianza serán las expresiones con una percepción más agradable, mayor valencia positiva, menor valencia negativa, mayor credibilidad del orador y mayor comprensión del discurso del orador, que otras expresiones durante la pronunciación del discurso.

En lo que respecta a las diferencias en la percepción de las expresiones del orador antes y durante la emisión del discurso, la escasez de investigaciones y conocimientos dificulta un razonamiento exhaustivo para plantear hipótesis bien fundamentadas. Sin embargo, es razonable esperar que la percepción del comportamiento exclusivamente físico antes del discurso (esperándolo) por parte de los oyentes presente diferencias con el comportamiento físico y vocal más dinámico mientras se pronuncia el discurso. Las expresiones de los oradores se inferirán antes de la pronunciación del discurso con más elementos estáticos que durante la pronunciación del mismo, ya que el orador está esperando para comenzar a hablar (**Ekman et al.**, 2002; **Tcherkassof et al.**, 2007). Al igual que en una imagen estática, los individuos disponen de menos rasgos no verbales para inferir una expresión cuando miran fijamente la figura del orador que espera, por lo que podemos deducir que la percepción podría ser más fácil y menos ambigua, sin la interacción de otras variables, especialmente el inicio y el contenido del discurso. En otras palabras, la redundancia y la coherencia del mensaje se conseguirían más fácilmente con una imagen estática y sin comportamiento vocal que con un mensaje dinámico con comportamiento físico y vocal. Sin embargo, de nuevo, estamos comparando aquí dos resultados sustancialmente diferentes: una imagen sensorial simple e intemporal frente a un mensaje dinámico encapsulado. Como no hay ninguna investigación previa que señale claramente cómo se percibirán más intensamente estas expresiones, planteamos esta pregunta de investigación:

P1. ¿Cuáles serán las diferencias de percepción antes y durante la emisión del discurso?

1.2. Género del hablante

Las diferencias de género en la comunicación se deben a veces a los roles sociales asignados históricamente a hombres y mujeres (**Lakoff**, 1973). Estos roles están fuertemente determinados por una jerarquía social en la que dominan los hombres. Las teorías de los roles sociales han descrito y teorizado exhaustivamente sobre las cualidades y los comportamientos que son normativos para hombres y mujeres y que actúan como reforzadores de la jerarquía social que sitúa a los hombres en una posición dominante (**Glick et al.**, 2004; **Sidanius; Pratto**, 1999). Según la “Teoría de la congruencia de roles de los prejuicios hacia las mujeres líderes” (**Eagly; Karau**, 2002), los roles de género se perpetúan por la percepción social estereotipada de que las mujeres son menos capaces de desempeñar funciones de liderazgo (como ser la líder o la presentadora principal en un contexto de oratoria) y por ser evaluadas menos positivamente que los hombres cuando lo hacen. Este mecanismo discriminatorio define a las mujeres como personas que prestan atención y a los hombres como personas que llaman la atención, por lo que los hombres pueden ser percibidos como más dignos de confianza, inteligentes y creíbles que las mujeres (**Kenton**, 1989). En general, la investigación ha encontrado un eventual sesgo de género para gustar más a las mujeres que a los hombres y para considerar a las mujeres como menos poderosas que los hombres, independientemente, en cierta medida, de los gestos y las posturas corporales (**Bailey et al.**, 2020).

Los estudios de género han profundizado en la complejidad de la discriminación de género, ya que el patriarcado también se apoya en el llamado sexismo benévolo o el efecto de “las mujeres son maravillosas” (Eagly; Mladinic, 1994), que predispone a que los oyentes les guste más la mujer estereotipada que el hombre estereotipado (Bailey *et al.*, 2020; Glick *et al.*, 2004). Siguiendo este razonamiento, el público puede mostrar más condescendencia cuando un hombre en lugar de una mujer muestra ira y cuando una mujer en lugar de un hombre muestra timidez. Sin embargo, el efecto de compensación (techo) implica que la ira en los hombres se consideraría demasiado exagerada y se evaluaría negativamente, y que la timidez no sería aceptable para los hombres. Además, Hack (2014) encontró un sesgo en el caso de las mujeres sonrientes que fueron calificadas como oradoras cálidas y más competentes, mientras que no hubo diferencias entre los hombres sonrientes y los no sonrientes.

En resumen, existen pruebas de un sesgo de género aplicado a la oratoria (Bailey *et al.*, 2020; Hack, 2014; Jokisch *et al.*, 2018). Por lo tanto, podemos esperar diferencias moderadas que favorezcan a los hombres sobre las mujeres en ambas situaciones, antes y durante la presentación del discurso (Leaper; Robnett, 2011).

H2.1. Los oradores masculinos en diferentes expresiones serán percibidos como más agradables y positivos que sus homólogos femeninos antes de pronunciar el discurso.

H2.2. Los oradores masculinos en diferentes expresiones serán percibidos como más agradables, positivos, creíbles y más comprensibles que sus homólogos femeninos durante la pronunciación del discurso.

1.3. Aspecto físico del orador

La percepción de las expresiones de los oradores también puede verse moderada por la apariencia física. La apariencia personal se percibe y elabora a través de la formación de impresiones, como la madurez y la credibilidad de los rostros (Brownlow, 1992) o los rasgos de personalidad duraderos (Petrican *et al.*, 2014) y el liderazgo asociado a la apariencia facial (Antonakis; Eubanks, 2017). La primera impresión de la apariencia física es un tipo de juicio que se realiza de forma rápida, no consciente, espontánea, con un mínimo de información y sin entrenamiento, basado en patrones faciales generales (Ritchie *et al.*, 2017; Zebrowitz, 2017). La apariencia se ha planteado tradicionalmente como un mecanismo discriminatorio determinado principalmente por el sexo, la clase y la apariencia racial. En este sentido, el patriarcado se asocia a la posición dominante del patrón masculino WASHP (blanco, anglosajón, heterosexual y protestante). El tradicional trabajo de Berne (1959) estableció cómo diferentes folclores del mundo han asociado la pureza, la hermosura, el deber y la belleza con el pelo rubio y los ojos azules en contraposición a la tez oscura. El fundamento es el siguiente: el mecanismo de la primera impresión se basa en una inferencia rápida con pocos recursos atencionales y cognitivos, que es utilizada por los profesionales de la comunicación y, en particular en el ámbito de la publicidad, para comunicar eficazmente con pocos recursos estructurales del mensaje y pocos recursos mentales de la audiencia. El uso de estereotipos y comportamientos prejuiciosos basados en normas, patrones y rutinas tradicionales generales sigue esta lógica. Así, el patrón masculino y femenino de pelo rubio/ojos azules sería un estándar universal de belleza y cultural coincidente con los rasgos más comunes occidentales, blancos y anglosajones. Desde un enfoque evolutivo de la teoría del liderazgo, este patrón se ha establecido históricamente a partir de la asociación del concepto cultural de atractivo con el liderazgo (Van-Vugt; Grabo, 2015). Sin embargo, dado que no existen investigaciones concluyentes que analicen las diferencias de percepción de la apariencia del cabello y los ojos en la oratoria, planteamos nuestra segunda pregunta de investigación:

P2. ¿Cuál será la influencia de la apariencia física (presentadores masculinos y femeninos de pelo rubio/ojos azules y oradores de pelo castaño/ojos oscuros) antes y durante la pronunciación del discurso?

2. Método

2.1. Diseño

El diseño fue un experimento intra-sujetos de cinco (expresiones) por dos (apariencia física) por dos (género). Los participantes respondieron a una encuesta online en la que valoraron 20 imágenes (antes de la presentación) y un total de 20 vídeos (durante el discurso). El orden de presentación fue aleatorio y se combinaron todas las expresiones de todos los oradores.

2.2. Estímulos

Se contrataron y seleccionaron actores y actrices profesionales para representar el género y el aspecto físico de la población. Para elegir a los locutores, realizamos una prueba previa para medir la valoración de doce locutores diferentes en función de su aspecto: se pusieron a prueba las imágenes de tres locutores femeninos y masculinos de pelo rubio y ojos azules (seis en total) y de tres locutores femeninos y masculinos de pelo oscuro y ojos marrones (seis en total). Se buscó a personas de aspecto medio agradable, ni extraordinariamente guapas, ni muy mal valoradas físicamente. Las doce fotos se diseñaron con la misma posición en un primer plano medio. Se pidió a una muestra de 60 estudiantes que clasificaran en una escala de 7 puntos lo agradable que les parecía cada persona. Sólo una foto de cada categoría superó la puntuación media, por lo que para el experimento final se seleccionaron las fotos mejor valoradas de cada categoría. A estos hablantes seleccionados se les pidió que posaran para las fotos y realizaran cinco expresiones diferentes de hablantes en breves presentaciones de vídeo.

Se seleccionaron cuatro actores y actrices profesionales para representar el género y el aspecto físico de la población



Figura 1. Expresiones de los oradores

Para la primera parte del estudio, tomamos veinte fotos de los cuatro oradores en las cinco expresiones diferentes. El lugar elegido fue un plató profesional de televisión y fotografía para garantizar la máxima calidad. Las condiciones eran estables, con la misma iluminación y un croma de color azul. El orden de las diferentes expresiones y de los hablantes fue aleatorio. La figura 1 es un ejemplo que muestra todas las expresiones y presentadores.

Diferentes gestos, muestras corporales y faciales sirvieron para representar cada expresión. Como se muestra en la Figura 1, el hablante (A) expresa confianza. Tiene los brazos abiertos y las palmas de las manos hacia arriba, establece contacto visual y sonríe. El hablante (B) manifiesta indiferencia al posar con los brazos abiertos en la espalda y la mirada perdida en el aire. El orador (C) posa con ira, sus brazos están cruzados, su cuerpo parece tenso y recto y tiene una cara de enfado con mirada amenazante. El orador (D) expresa timidez. Lleva las manos al frente, la postura del cuerpo está encogida y su cabeza y mirada apuntan al suelo. El hablante (E) exterioriza felicidad. Sus brazos están en una posición relajada a lo largo de su cuerpo. Su cuerpo también parece relajado, está sonriendo y estableciendo contacto visual. La forma de expresar cada emoción a través del lenguaje corporal se mantuvo constante en los hablantes, para ello les mostramos un modelo que debían seguir.

Para la segunda parte del estudio, se grabó un total de veinte vídeos con los mismos cinco oradores pronunciando el mismo mensaje breve y neutro sobre el Amazonas (5 segundos). Cada vídeo tenía la misma duración y fue grabado por cada orador representando las mismas cinco expresiones (alegría, confianza, indiferencia, timidez y enfado). Se pidió a los oradores que las realizaran siguiendo un modelo. El set de rodaje fue el mismo que el de las imágenes, con iguales condiciones de iluminación, y con un croma azul. Todos los oradores utilizaron el mismo micrófono profesional de solapa. En ambos casos, imágenes y vídeos, todos los ponentes iban vestidos con camisas y pantalones de colores similares (blanco y gris). No hubo diferencias significativas según la ropa, $F(3, 107) = ,924, p = ,339$.

Las señales vocales se controlaron y midieron con el software *Praat* (Boersma; Weenink, 2021) para que se mantuvieran constantes entre los hablantes. Realizamos un análisis acústico para cada expresión y hablante analizando los promedios y las variaciones de tono e intensidad o rango. Se realizó una ANOVA para asegurar que no había diferencias significativas en el rendimiento vocal de cada expresión entre los hablantes. No hubo diferencias significativas en la variación del tono vocal entre los hablantes en ninguna de las expresiones: felicidad, $F(4, 16) = ,919, p < ,439$; confianza, $F(4, 16) = ,698, p < ,491$; indiferencia, $F(4, 16) = ,357, p < ,611$; timidez, $F(4, 16) = ,083, p < ,801$, y enfado, $F(4, 16) = ,618, p < ,514$. Además, no hubo diferencias significativas en la variación de la intensidad en ninguna de las expresiones: felicidad, $F(4, 16) = 1,385, p < ,360$; confianza, $F(4, 16) = ,036, p < ,866$; indiferencia, $F(4, 16) = 6,40, p < ,127$; timidez, $F(4, 16) = 2,00, p < ,293$, y enfado, $F(4, 16) = 2,390, p < ,262$. La tabla 1 muestra los valores de tono e intensidad.

“ Antes de pronunciar el discurso, la felicidad y la confianza se percibieron como más agradables, positivas y menos negativas que la timidez, la indiferencia y la ira ”

Tabla 1. Análisis acústico de las voces

Expresiones de los oradores	Orador	Tono medio	Variación del tono	Intensidad media	Variación de la intensidad
Felicidad	Mujer ojos y pelo oscuros	192 Hz	172 Hz	73 dB	42 dB
	Mujer ojos azules y rubia	178 Hz	172 Hz	65 dB	37 dB
	Hombre ojos y pelo oscuros	186 Hz	168 Hz	71 dB	37 dB
	Hombre ojos azules y rubio	167 Hz	151 Hz	73 dB	36 dB
	Media	180 Hz	165 Hz	70 dB	38 dB
Confianza	Mujer ojos y pelo oscuros	166 Hz	115 Hz	65 dB	41 dB
	Mujer ojos azules y rubia	149 Hz	144 Hz	59 dB	29 dB
	Hombre ojos y pelo oscuros	134 Hz	106 Hz	59 dB	38 dB
	Hombre ojos azules y rubio	127 Hz	108 Hz	65 dB	55 dB
	Media	144 Hz	118 Hz	62 dB	40 dB
Indiferencia	Mujer ojos y pelo oscuros	142 Hz	99 Hz	142 dB	24 dB
	Mujer ojos azules y rubia	153 Hz	106 Hz	153 dB	36 dB
	Hombre ojos y pelo oscuros	99 Hz	50 Hz	99 dB	30 dB
	Hombre ojos azules y rubio	111 Hz	77 Hz	111 dB	34 dB
	Media	126 Hz	83 Hz	126 dB	31 dB
Timidez	Mujer ojos y pelo oscuros	144 Hz	85 Hz	62 dB	37 dB
	Mujer ojos azules y rubia	157 Hz	111 Hz	60 dB	33 dB
	Hombre ojos y pelo oscuros	122 Hz	73 Hz	60 dB	35 dB
	Hombre ojos azules y rubio	163 Hz	110 Hz	68 dB	35 dB
	Media	146 Hz	94 Hz	62 dB	35 dB
Enfado	Mujer ojos y pelo oscuros	142 Hz	99 Hz	63 dB	27 dB
	Mujer ojos azules y rubia	169 Hz	125 Hz	66 dB	33 dB
	Hombre ojos y pelo oscuros	160 Hz	82 Hz	66 dB	29 dB
	Hombre ojos azules y rubio	123 Hz	88 Hz	66 dB	51 dB
	Media	148 Hz	98 Hz	65 dB	35 dB

Con las fotos y los vídeos de los actores, realizamos una prueba para asegurarnos de que las expresiones representadas eran las mismas que un grupo de informantes podía reconocer. Una muestra de 25 personas evaluó cada imagen y vídeo con escalas semánticas en las que debían elegir la expresión concreta que percibían. En cada evaluación, hubo al menos un 90% de acuerdo con la expresión propuesta. Por lo tanto, podemos concluir que las imágenes y los vídeos utilizados para el experimento mostraban correctamente las cinco expresiones y que no hubo diferencias significativas entre los actores/actrices que realizaban la misma expresión.

2.3. Participantes

Una vez creado el estímulo, una muestra formada por 200 participantes ($N = 200$, 119 eran mujeres y 81 hombres, con edades comprendidas entre los 19 y los 43 años) respondió a una encuesta online. La encuesta se envió de forma aleatoria a los participantes a través de las redes sociales. Todos los participantes firmaron el consentimiento informado.

2.4. Variables dependientes

2.4.1. Agrado

El agrado estaba compuesto por los siguientes cinco ítems: agradable, persuasivo, atractivo, natural y amistoso, y se midió en una escala de 5 puntos. Se realizó un análisis factorial para los ítems de la escala inicial (atractivo, claro, agradable, persuasivo, creíble, dinámico, natural). Todos los ítems se evaluaron en el factor adecuado ($> 0,6$ o superior). El valor de Kaiser-Meyer-Olkin fue de $,96$, superando el valor recomendado de $,6$, y la prueba de esfericidad de Bartlett alcanzó la significación estadística, apoyando la factorabilidad de la matriz de correlación. El análisis factorial dio como resultado el factor estable “agrado”. Cinco ítems (simpatía, persuasión, atractivo, naturalidad y amabilidad) tuvieron cargas en el primer factor superiores a $,85$. Así, el primer factor se denominó escala de agrado y estuvo formado por el nivel de agrado, persuasión, atractivo, naturalidad y amabilidad del hablante, donde el valor 1 representaba el nivel más bajo y el 5 el más alto. El coeficiente Alfa de Cronbach para esta escala fue de $,94$; por tanto, tuvo un coeficiente alto en las pruebas de fiabilidad.

“ La confianza fue la expresión mejor valorada, seguida de la felicidad, la ira, la timidez y la indiferencia durante el discurso ”

2.4.2. Valencia

La valencia se refiere a las emociones positivas o negativas provocadas en el oyente y se midió utilizando el Self-Assessment Manikin (SAM). El SAM es un cuestionario orientado a la imagen desarrollado para medir una respuesta emocional (Bradley; Lang, 1994). Lo adaptamos a dos escalas de 5 puntos, una para la emoción positiva y otra para la negativa, con el valor 1 representando una emoción menos positiva/negativa y 5 la más positiva/negativa.

2.4.3. Credibilidad

La credibilidad se refiere a la característica de ser digno de confianza. En la comunicación oral, conseguir la confianza de la audiencia es clave para que los oyentes creen las palabras del orador. Utilizamos la escala de credibilidad de McCroskey y Teven (1999). Esta escala se compone de tres dimensiones principales de credibilidad: competencia, fiabilidad y buena voluntad. La competencia se refiere a la experiencia, los conocimientos y la capacidad de liderazgo, mientras que la fiabilidad se refiere al carácter y la buena voluntad en la intención hacia el oyente del mensaje. Las tres dimensiones se midieron en una escala de 5 puntos, donde 1 representaba el valor mínimo y 5 el máximo. El coeficiente Alfa de Cronbach fue de ,91, con un alto coeficiente en las pruebas de fiabilidad.

2.4.4. Comprensión

Esta variable se refiere a la capacidad de comprender completamente y estar familiarizado con una situación, hechos, etc. Para comprobar la comprensión de la audiencia, en este estudio se introdujo una pregunta explícita sobre la comprensión de los hablantes al ser expuestos a los estímulos, que iba de 1 a 5, representando el valor 1 una mala comprensión y el 5 la comprensión total.

Las variables dependientes agrado y valencia positiva/negativa se aplicaron al primer experimento, las imágenes antes de pronunciar el discurso. Para el segundo experimento, los vídeos durante la pronunciación del discurso, añadimos la credibilidad y la comprensión, ya que estas variables son difíciles de evaluar en imágenes estáticas, especialmente la comprensión.

3. Resultados

3.1. Primera parte del estudio

Para comprobar H1.1. y H2.1. y responder a P2., se realizó una MANOVA factorial de cinco (expresión) por dos (aparición física) por dos (género: masculino vs. femenino) sobre las dos variables dependientes: agrado y valencia emocional.

En cuanto a la variable agrado, las variables dependientes combinadas dieron lugar a efectos significativos para la expresión, $F(4, 106) = 757,74, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,583$. La felicidad fue la expresión más agradable, seguida de la confianza, la timidez, la indiferencia y la ira. La prueba post-test mostró diferencias significativas entre todas las expresiones, excepto la timidez y la ira. También hubo diferencias significativas para el género, $F(1, 109) = 7,72, p = ,005$, parcial $\eta^2 = ,004$. Las presentadoras fueron calificadas como más agradables que los hablantes masculinos. También hubo resultados significativos en la interacción entre género y expresión, $F(4, 106) = 31,21, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,054$. Las mujeres fueron percibidas como más agradables en todas las expresiones, excepto en la de confianza, en la que los hombres puntuaron por encima de las mujeres. Aunque los hablantes de ojos azules y pelo rubio fueron considerados más agradables, no hubo efectos significativos para la apariencia física, $F(1, 109) = 1,33, p = ,248$, parcial $\eta^2 = ,001$. Sin embargo, hubo efectos significativos para la interacción entre la apariencia física y la expresión, $F(4, 106) = 12,69, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,023$. En cuanto a la confianza, los hablantes de ojos azules y pelo rubio fueron percibidos como más agradables que los de ojos y pelo oscuros. Lo mismo ocurrió con la ira por parte de los hablantes de ojos azules y pelo rubio en comparación con los de ojos y pelo oscuros.

En cuanto a la variable valencia, hubo efectos principales significativos para la expresión, $F(4, 106) = 1308,17, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,707$. En la escala positiva, la felicidad fue la expresión más positiva, seguida de la confianza, la indiferencia, la timidez y la ira. La prueba post-test mostró diferencias significativas entre todas las expresiones, excepto entre la timidez y la ira. Hubo diferencias significativas para el género, $F(1, 109) = 19,08, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,009$. Las presentadoras fueron evaluadas como más positivas que los hablantes masculinos. Hubo resultados significativos en la interacción entre el género y la expresión, $F(4, 106) = 22,08, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,039$. Las mujeres fueron percibidas como más positivas en todas las expresiones, excepto en la de confianza, en la que los hombres puntuaron más que las mujeres. No hubo efectos significativos para la apariencia física, $F(1, 109) = 1,24, p = ,265$, parcial $\eta^2 = ,001$, pero hubo una interacción apariencia por expresión, $F(1, 109) = 34,80, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,060$. Los hablantes de ojos azules y pelo rubio se consideraron más positivos que los de ojos y pelo oscuros en lo que respecta a la confianza y la ira.

Para la escala negativa, también hubo resultados significativos para la expresión, $F(4, 106) = 1094,41, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,669$. La ira fue la expresión más negativa, seguida de la timidez, la indiferencia, la confianza y la felicidad. La prueba post-test mostró diferencias significativas entre todas las expresiones. Hubo diferencias significativas para el género, $F(1, 109) = 8,84, p = ,003$, parcial $\eta^2 = ,004$. Los hablantes masculinos fueron evaluados como más negativos que los femeninos. Hubo resultados significativos en

Las mujeres fueron evaluadas como más positivas que los hombres, tanto antes como durante el discurso

la interacción entre el género y la expresión, $F(4, 106) = 14,72, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,026$. Los hombres fueron percibidos como más negativos en todas las expresiones, excepto en la de confianza, en la que las mujeres estuvieron por encima de los hombres. No hubo efectos significativos para la apariencia, $F(1, 109) = 3,12, p = ,077$, parcial $\eta^2 = ,001$, pero hubo una interacción entre la apariencia y la expresión, $F(1, 109) = 11,82, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,021$. Los hablantes de ojos y pelo oscuro se consideraron más negativos que los de ojos azules y pelo rubio en cuanto a la confianza. Los resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Agrado y valencia antes de pronunciar el discurso (imágenes)

Expresiones de los oradores	Agrado		Valencia positiva		Valencia negativa	
	Media	SD	Media	DS	Media	DS
Felicidad	4,25	,86	4,48	,76	1,39	,66
Confianza	4,07	,70	4,10	,60	1,77	,65
Indiferencia	2,32	,92	2,33	,81	2,91	,65
Timidez	2,54	,93	1,92	,88	3,54	1,07
Enfado	2,04	,91	1,81	,82	4,19	,77
Apariencia	Agrado		Valencia positiva		Valencia negativa	
	Media	SD	Mean	SD	Mean	SD
Ojos y pelo oscuro	2,95*	1,25	2,95*	1,27	2,79*	1,27
Ojos azules y pelo rubio	2,99*	1,37	2,91*	1,47	2,73*	1,34
Género	Agrado		Valencia positiva		Valencia negativa	
	Media	SD	Mean	SD	Mean	SD
Oradora	3,02	1,22	3	1,29	2,71	1,24
Orador	2,92	1,40	2,86	1,45	2,80	1,37

*Sin resultados significativos

Estos resultados confirman H1.1., pero no H2.1. Antes de pronunciar el discurso, la felicidad y la confianza fueron las expresiones percibidas como más agradables, positivas y menos negativas. En contra de nuestras predicciones, las oradoras fueron consideradas más agradables, positivas y menos negativas que los presentadores masculinos en todas las expresiones, excepto en la de confianza. Los hombres fueron considerados más agradables, positivos y menos negativos en esta expresión. En cuanto a la P2., la apariencia física no obtuvo resultados significativos, pero hubo una interacción con algunas expresiones. En cuanto al agrado y la positividad, los hablantes de ojos azules y pelo rubio fueron percibidos como más seguros de sí mismos que sus homólogos de ojos y pelo oscuros, que a su vez fueron percibidos como más enfadados. Los de ojos y pelo oscuros fueron considerados como menos confiados.

3.2. Segunda parte del estudio

Para comprobar H2.1., H2.2. y responder a P2., se realizó una MANOVA factorial de cinco (expresiones) por dos (aparición física) por dos (género: hombre vs. mujer) sobre las variables dependientes: agrado, valencia emocional, credibilidad y comprensión.

En cuanto a la escala de agrado, hubo efectos principales significativos para la expresión, $F(4, 106) = 832,68, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,604$. La confianza fue la más agradable, seguida de la felicidad, la ira, la timidez y la indiferencia. La prueba post-test mostró diferencias significativas entre todas las expresiones. Hubo diferencias significativas para la apariencia física, $F(1, 109) = 21,35, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,010$. Los hablantes de ojos y pelo oscuros fueron mejor evaluados que los de ojos azules y pelo rubio. Hubo resultados significativos para la interacción entre expresión y apariencia, $F(1, 109) = 40,76, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,070$. Los hablantes de ojos oscuros fueron percibidos como más agradables en todas las expresiones, excepto en la de confianza. También hubo diferencias en función del género, $F(1, 109) = 12,84, p = ,004$, parcial $\eta^2 = ,006$. Las presentadoras fueron consideradas más agradables que los hablantes masculinos. Por último, hubo diferencias en la interacción entre expresión y género, $F(4, 106) = 13,50, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,024$. Las presentadoras fueron más agradables que los oradores masculinos en todas las expresiones, excepto en la de confianza.

En la escala de valencia positiva, hubo efectos principales significativos para la expresión, $F(4, 106) = 832,68, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,604$. La felicidad fue la expresión más positiva, seguida de la confianza, la ira, la timidez y la indiferencia. La prueba post-test mostró diferencias significativas entre todas las expresiones, excepto entre la timidez y la ira. También hubo diferencias significativas para la apariencia física, $F(1, 109) = 8,58, p = ,003$, parcial $\eta^2 = ,004$. Los hablantes de ojos y pelo oscuros fueron mejor evaluados que los actores de ojos azules y pelo rubio. Hubo resultados significativos para la interacción entre expresión y apariencia, $F(1, 109) = 35,94, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,062$. Los hablantes de ojos

Las mujeres fueron percibidas como más positivas en todas las expresiones, excepto en la de confianza, en la que los hombres puntuaron más alto

y pelo oscuros fueron percibidos como más positivos en todas las expresiones, excepto en la de confianza. También hubo diferencias en función del género, $F(1, 109) = 11,06$, $p = ,001$, parcial $\eta^2 = ,005$. Las presentadoras se consideraron más positivas que los hablantes masculinos. Por último, hubo diferencias en la interacción entre expresión y género, $F(4, 106) = 9,21$, $p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,017$.

Las presentadoras fueron más positivas que los masculinos en todas las expresiones, excepto en la de indiferencia.

En la escala de valencia negativa, hubo efectos principales significativos para la expresión, $F(4, 106) = 535,85$, $p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,496$. La indiferencia fue la expresión más negativa, seguida de la ira, la timidez, la confianza y la felicidad. La prueba post-test mostró diferencias significativas entre todas las expresiones, excepto entre la timidez y la ira. Hubo diferencias significativas para la apariencia física, $F(1, 109) = 10,48$, $p = ,001$, parcial $\eta^2 = ,005$. Los hablantes de ojos y pelo oscuros fueron evaluados como menos negativos que los de ojos azules y pelo rubio. Hubo resultados significativos para la interacción entre expresión y apariencia, $F(1, 109) = 26,08$, $p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,046$. Al igual que en las demás variables, los hablantes de ojos y pelo oscuros fueron percibidos como menos negativos en todas las expresiones, excepto en la de confianza. También hubo diferencias por género, $F(1, 109) = 10,48$, $p = ,001$, parcial $\eta^2 = ,005$. Las presentadoras se consideraron menos negativas que los hablantes masculinos. También hubo diferencias en la interacción entre expresión y género, $F(4, 106) = 9,92$, $p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,018$. Las presentadoras fueron menos negativas que los hablantes masculinos en todas las expresiones, excepto en la de indiferencia.

En cuanto a la escala de credibilidad, las variables dependientes combinadas dieron lugar a efectos significativos para la expresión, $F(4, 106) = 635,06$, $p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,538$. La confianza fue la expresión más creíble, seguida de la felicidad, la ira, la timidez y la indiferencia. La prueba post-test mostró diferencias significativas entre todas las expresiones, excepto entre la indiferencia y la timidez. Hubo diferencias significativas para la apariencia física, $F(1, 109) = 32,15$, $p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,015$. Los hablantes de ojos oscuros y pelo oscuro se consideraron más creíbles que los de ojos azules y pelo rubio. Hubo resultados significativos para la interacción entre expresión y apariencia, $F(1, 109) = 35,35$, $p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,061$. Como en los demás casos, los hablantes de ojos y pelo oscuros fueron percibidos como más creíbles en todas las expresiones, excepto en la de confianza. Si bien no hubo diferencias por género, $F(1, 109) = 2,88$, $p = ,090$, parcial $\eta^2 = ,001$, la interacción entre expresión y género sí produjo diferencias significativas, $F(4, 106) = 9,68$, $p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,017$. Los hablantes masculinos fueron más creíbles que los femeninos en todas las expresiones, excepto en la de timidez.

En la comprensión, los resultados fueron significativos para la expresión, $F(4, 106) = 430,31$, $p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,441$. La confianza fue la más comprensible, seguida de la alegría, la ira, la timidez y la indiferencia. La prueba post-test mostró diferencias significativas entre todas las expresiones. Hubo diferencias significativas para la apariencia física, $F(1, 109) = 22,40$, $p = ,001$, parcial $\eta^2 = ,010$. Los hablantes de ojos oscuros y pelo se consideraron más comprensibles que los de ojos azules y pelo rubio. Hubo resultados significativos para la interacción entre expresión y apariencia, $F(1, 109) = 20,49$, $p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,036$. En la misma línea, los hablantes de ojos y pelo oscuros fueron percibidos como más comprensibles en todas las expresiones, excepto en la de confianza. En esta variable, no hubo diferencias para el género, $F(1, 109) = ,727$, $p = ,394$, parcial $\eta^2 = ,000$, pero sí para la interacción entre expresión y género, $F(4, 106) = 6,36$, $p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,012$. Los hablantes masculinos fueron más comprensibles que los femeninos en todas las expresiones, excepto en la de felicidad. La tabla 3 muestra los resultados.

Tabla 3. Agrado, credibilidad, valencia y comprensión al pronunciar el discurso (vídeos)

Expresiones de los oradores	Agrado		Valencia positiva		Valencia negativa		Credibilidad		Comprensión	
	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS
Confianza	3,88	,84	3,89	,97	1,59	,85	3,98	,90	4,19	,93
Felicidad	3,64	,91	4,25	,91	1,80	,93	3,58	1,03	3,97	,97
Enfado	2,38	,84	2,04	,96	3,44	1,06	2,63	1,02	3,08	1,19
Timidez	1,85	,75	1,89	,93	3,51	1,10	1,78	,83	2,24	1,07
Indiferencia	1,63	,61	1,45	,71	3,92	1,08	1,67	,74	2,00	1,00
Apariencia	Agrado		Valencia positiva		Valencia negativa		Credibilidad		Comprensión	
	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS
Ojos y pelo oscuro	2,75	1,20	2,76	1,39	2,78	1,32	2,83	1,29	3,20	1,32
Ojos azules y pelo rubio	2,60	1,23	2,65	1,51	2,92	1,46	2,62	1,30	3,00	1,39
Género	Agrado		Valencia positiva		Valencia negativa		Credibilidad		Comprensión	
	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS
Oradora	2,73	1,21	2,76	1,44	2,78	1,39	2,76*	1,30	3,11*	1,37
Orador	2,62	1,22	2,64	1,45	2,92	1,39	2,70*	1,29	3,07*	1,35

*Sin resultados significativos

Estos resultados confirman H2.1., pero no H2.2. Al pronunciar el discurso, la confianza, seguida de la felicidad, fueron percibidas como más agradables, positivas, menos negativas, más creíbles y comprensibles, que la ira, la timidez y la indiferencia. En contra de nuestras predicciones, las oradoras fueron consideradas más agradables, positivas y menos negativas que los presentadores masculinos,

aunque no hubo diferencias significativas en cuanto a credibilidad y comprensión. En la interacción entre la expresión y el género, las oradoras fueron más agradables que los hombres en todas las expresiones, excepto en la confianza. También fueron percibidas como más positivas y menos negativas en todas las expresiones, excepto en la de indiferencia. Sin embargo, los hablantes masculinos fueron más creíbles que los femeninos en todas las expresiones, excepto en timidez y felicidad, y más comprensibles que los femeninos, excepto en felicidad. Por lo tanto, no se puede confirmar H2.2. En cuanto a P2, los hablantes de ojos y pelo oscuros se consideraron más agradables, positivos, menos negativos, más creíbles y más comprensibles que los hablantes de ojos azules y de pelo rubio. Sin embargo, en la interacción entre las expresiones y la apariencia, los hablantes de ojos azules y de pelo rubio lograron una mejor evaluación en confianza.

Para responder a la P1, se compararon las medias en las variables comunes: agrado y percepción positiva o negativa de las distintas expresiones en las imágenes y los vídeos. En cuanto al agrado y la valencia positiva, los participantes valoraron mejor las imágenes que los vídeos en todas las expresiones, excepto en la de enfado. En cuanto a la valencia negativa, el resultado fue el mismo, pero la timidez y la ira se percibieron como menos negativas en el vídeo. Por lo tanto, las expresiones fueron percibidas como más claras e intensas en las imágenes que en los vídeos. Hubo correlaciones significativas entre las variables: entre lo agradable en la imagen y el vídeo, correlación de Pearson ($\chi^2 = ,087$, Sig. (2-tailed): ,000), positiva, correlación de Pearson ($\chi^2 = ,211$, Sig. (2-tailed): ,000), y negativa, correlación de Pearson ($\chi^2 = ,231$, Sig. (2-tailed): ,000).

4. Discusión

El objetivo de este estudio fue analizar la percepción de la audiencia sobre las expresiones de los oradores, el género y la apariencia física antes y durante la realización de una presentación en público. Este estudio examinó los efectos de cinco expresiones fundamentales de gran relevancia en la oratoria –felicidad, confianza, indiferencia, timidez y enfado– sobre la percepción de la audiencia en cuanto a agrado, valencia emocional, credibilidad y comprensión. Para ello, se analizaron las cinco expresiones realizadas por oradores de pelo y ojos oscuros y por oradores de pelo rubio y ojos azules que posaban en imágenes y vídeos. Los resultados obtenidos pueden contribuir a comprender cómo estos dos momentos de las presentaciones –estático (previo) o dinámico (durante el discurso)– repercuten en la primera impresión del orador antes del discurso o en una interpretación más consciente impulsada por la comprensión del orador durante la pronunciación del discurso.

En primer lugar, nuestros resultados mostraron que las expresiones tenían un efecto importante en la percepción de la presentación en un discurso en público. Analizados individualmente, los resultados señalaron que, antes de pronunciar el discurso, la felicidad y la confianza se percibieron como más agradables, positivas y menos negativas que la timidez, la indiferencia y la ira. En el caso de los vídeos, la confianza fue la expresión más agradable, más positiva y menos negativa, seguida de la felicidad, la ira, la timidez y la indiferencia. Estos resultados coinciden con la literatura anterior en la que los participantes calificaron las caras felices como agradables y las caras enfadadas como desagradables en contextos de habla en público, especialmente aquellos participantes que puntuaron alto en ansiedad al hablar (**Dimberg; Thunberg, 2007**). Por el contrario, la timidez o el enfado se asocian con lo desagradable, ya que se considera que ambos inhiben o dificultan la actuación al hablar en público a niveles no verbales. La timidez puede asociarse con la ansiedad o el miedo, especialmente en aquellas situaciones que requieren una actuación social como las presentaciones en público (**Hancock et al., 2010**). Las diferencias entre las imágenes y los vídeos podrían explicarse en función de la influencia de las señales no verbales, como la voz, los gestos con las manos y el movimiento del cuerpo al pronunciar el discurso. Se ha demostrado que las señales no verbales aumentan la confianza y contrarrestan la timidez y el enfado durante la pronunciación del discurso (**Hancock et al., 2010; Pereira-dos-Santos et al., 2020**). Además, el tono de la voz, como indicador de confianza, puede influir en las expresiones (**Guyer et al., 2021**). De acuerdo con esta idea, una explicación plausible de que la confianza sea más alta en los vídeos podría provenir de la influencia de la modalidad. El discurso dinámico, con diferentes señales no verbales, especialmente la voz, mejoró la percepción de la confianza y contrarrestó la timidez y el enfado, como muestran nuestros resultados.

En consonancia con esta lógica, los resultados de la escala de credibilidad y la prueba de comprensión durante el discurso mostraron que la confianza fue la expresión mejor valorada, seguida de la felicidad, la ira, la timidez y la indiferencia. Estos resultados se basan en que la confianza es una de las expresiones más importantes para elevar la credibilidad en la oratoria, y está en línea con otros estudios en los que la confianza y la felicidad incrementaron la percepción de credibilidad y la evaluación de agrado (**Glazer, 2017; Kröger et al., 2010; MacIntyre; Thivierge, 1995**). Por último, según la escala de valencia, los resultados durante el discurso fueron consistentes con la primera parte del experimento mostrando la felicidad como la expresión más positiva, seguida de la confianza, la ira, la timidez y la indiferencia.

Las expresiones de los oradores se percibieron más claras e intensas en las imágenes (antes de pronunciar el discurso) que en los vídeos (durante la pronunciación del discurso)

En segundo lugar, los resultados sobre las diferencias de género pueden considerarse un paso adelante en la teoría y la práctica. En contra de nuestras predicciones, las mujeres oradoras fueron evaluadas como más positivas que los hombres, tanto antes como durante el discurso.

En consonancia con los resultados anteriores sobre agrado, las mujeres fueron percibidas como más positivas en todas las expresiones, excepto en la de confianza, en la que los hombres puntuaron más alto. Una interpretación plausible de que las mujeres puntuaran menos en confianza podría basarse en los estereotipos de género existentes o en los esquemas de género (Bailey *et al.*, 2020). Los esquemas nos permiten procesar la información relacionada con el género más rápidamente y con menos esfuerzo (Chang; Bush-Hitchon, 2004). Sobre la base de las normas de género tradicionales, los hombres se han asociado estereotípicamente con la competencia (Brann; Himes, 2010; Carli, 2001; Nelson; Signorella; Botti, 2016) y la representación (Conway; Vartanian, 2000; Johnson *et al.*, 2008), mientras que las mujeres están vinculadas a la calidez (Carli, 2001) y la comunalidad (Abele; Wojciszke, 2014; Conway; Vartanian, 2000; Johnson *et al.*, 2008). Nuestros resultados demuestran que las mujeres fueron evaluadas más positivamente en todas las expresiones, excepto en la de confianza, donde obtuvieron una puntuación más baja. Estos resultados sugieren que la evaluación del hablante se basó en inferencias relacionadas con el género, en línea con estudios anteriores que han demostrado el impacto de los estereotipos en la percepción y evaluación de los hablantes (Klaas; Boukes, 2020). Además, la escala de credibilidad no mostró diferencias por género en cuanto a credibilidad y comprensión. Estos resultados coinciden con investigaciones anteriores que habían demostrado que las voces masculinas no fueron mejor valoradas en eficacia o credibilidad (Rodero *et al.*, 2013).

En cuanto a las implicaciones de la apariencia del orador antes y durante el discurso, los resultados mostraron varias diferencias entre las modalidades y en la interacción de las expresiones. En general, antes del discurso, no hubo efectos significativos para la apariencia física; pero durante el discurso, los hablantes de ojos y pelo oscuros fueron, en general, mejor evaluados que los hablantes de ojos azules y cabello rubio. En cuanto al agrado y la valencia positiva, antes del discurso los oradores de ojos azules y pelo rubio fueron percibidos como más agradables que los oradores de ojos y pelo oscuros en confianza y enfado. En cambio, durante el discurso, los hablantes de ojos marrones y pelo oscuro se consideraron más agradables en todas las expresiones, excepto en confianza (los hablantes de ojos azules y pelo rubio obtuvieron una puntuación más alta).

Una explicación plausible de las diferencias de aspecto físico –los hablantes de ojos azules y pelo rubio puntuaron más alto en las imágenes y los de ojos marrones y pelo oscuro puntuaron más alto en los vídeos– podría deberse al efecto moderador de la modalidad y su influencia en la percepción y la creación de impresiones. Por lo que sabemos, la percepción de la expresión del orador y del mensaje asociado en la oratoria puede estar moderada por el aspecto físico de los oradores. Por lo tanto, estos resultados pueden interpretarse según la lógica de la primera impresión de la apariencia física, entendida como un tipo de juicio realizado de forma rápida, no consciente, espontáneo y con una información mínima (Ritchie *et al.*, 2017; Zebrowitz, 2017). Las imágenes estáticas de los interlocutores antes de la presentación podrían haber potenciado el procesamiento emocional, más bien superficial, de ahí que se activen estereotipos y comportamientos prejuiciosos para crear esta primera impresión. Este puede ser también un mecanismo subyacente para explicar la asociación entre atractivo facial y liderazgo que plantea la teoría del liderazgo evolutivo (Van-Vugt; Grabo, 2015).

Siguiendo el mismo razonamiento, el estereotipo de apariencia que tradicionalmente ha asociado la belleza y otros resultados positivos con el pelo rubio y los ojos azules, se vería así impugnado en el caso de los vídeos, ya que la audiencia evaluaría a los oradores con elementos añadidos, concretamente con señales dinámicas verbales y no verbales. Disponer de más elementos estructurales mejoraría la asignación de recursos cognitivos y daría lugar a un procesamiento más elaborado. En consonancia con esta teoría, nuestro estudio muestra diferencias significativas de credibilidad según la apariencia física, con los hablantes de pelo y ojos oscuros valorados como más creíbles y comprensibles.

Además, desde un punto de vista intercultural, basándonos en la teoría de la discriminación positiva, estos resultados también pueden interpretarse como un efecto de “lo que se parece a mí es bueno”. Es decir, la audiencia puede mostrar un sesgo positivo hacia la apariencia física del otro, atribuyendo así valores más positivos a aquellos hablantes que parecen más cercanos al patrón cultural propio. Como el estudio se realizó en un país que cumple el patrón cultural de ojos marrones y pelo oscuro, nuestros resultados coinciden con el planteamiento.

Por último, la comparación de ambas modalidades, antes y durante la emisión del discurso, demostró que los participantes consideraron más agradables y positivas las imágenes que los vídeos en todas las expresiones, excepto en el enfado. Por lo tanto, las expresiones de los oradores se percibieron más claras e intensas en las imágenes (antes de pronunciar el discurso) que en los vídeos (durante la pronunciación del discurso). Estos resultados demuestran, en primer lugar, que la información estática del orador puede tener un fuerte impacto en la evaluación y las primeras impresiones del público. En segundo lugar, que las imágenes estáticas de los oradores antes de la presentación podrían haber reforzado el procesamiento emocional, más superficial, basado en reglas simples, y que suele dar lugar a una primera impresión más potente. En tercer lugar, estos resultados mostraron cómo la evaluación de la audiencia comienza incluso antes de la pronunciación del discurso y se convierte en algo distintivo, en consonancia con Juslin y Laukka (2003), que des-

La información estática del orador puede tener un fuerte impacto en la evaluación y las primeras impresiones del público

cubrieron que los participantes podían categorizar de forma consistente (con un índice del 70%) cinco expresiones principales en un discurso en público (felicidad, ira, tristeza, ternura, miedo). En conclusión, este estudio demuestra que el comportamiento físico antes de pronunciar el discurso, es decir, mientras se espera a estar acomodado y listo, mientras se le presenta, y en particular los pocos segundos antes del inicio verbal también pueden ser relevantes.

Los resultados mostraron que la evaluación de la audiencia comienza incluso antes de la pronunciación del discurso y se convierte en algo distintivo

En general, este estudio confirma que el comportamiento no verbal antes de pronunciar el discurso puede ser un campo de estudio fértil, ya que la mayoría de las investigaciones sobre las expresiones cuando se habla en público se han centrado normalmente en los rasgos verbales y las expresiones faciales durante la fase de presentación (Brownlow, 1992; Rodero, 2022; Rodero et al., 2022). Este experimento ayuda a comprender los principios de la expresión oral y sus efectos en la percepción del liderazgo por parte de la audiencia antes y durante un breve discurso, lo que representa un enfoque más amplio del campo y la teoría de la oratoria. Los resultados pueden aplicarse fácilmente a la práctica en la política o en cualquier tipo de entorno organizativo en forma de ejercicios de formación antes y durante la pronunciación del discurso.

5. Limitaciones

Este estudio tiene algunas limitaciones. Una de ellas es la precisión de las interpretaciones de las expresiones por parte de los actores/actrices. Aunque fueron entrenados y tenían modelos para ensayar, se puede asumir cierta variabilidad entre los actores/actrices en la interpretación de las expresiones. De hecho, los resultados podrían verse influidos por el carisma personal, la expresividad y la personalidad de cada uno de ellos. Además, este estudio se centra en cinco expresiones principales procedentes de la literatura existente sobre la confianza y la ansiedad al hablar en público, pero otras investigaciones deberían ampliar el número de expresiones o comportamientos no verbales antes de pronunciar el discurso y contrastar los efectos encontrados en esta investigación. Por último, son necesarios más estudios que exploren este y otros elementos no verbales de forma individual: la mirada, la postura o determinados gestos específicos.

6. Referencias

- Abele, Andrea E.; Wojciszke, Bogdan** (2014). "Communal and agentic content in social cognition: a dual perspective model". In: Gawronski, Bertram (ed.). *Advances in experimental social psychology*, v. 50, pp. 195-255. Academic Press. ISBN: 978 0 128245781
- Ambadar, Zara; Schooler, Jonathan W.; Cohn, Jeffrey F.** (2005). "Deciphering the enigmatic face: the importance of facial dynamics in interpreting subtle facial expressions". *Psychological science*, v. 16, n. 5, pp. 403-410. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2005.01548.x>
- Antonakis, John; Eubanks, Dawn L.** (2017). "Looking leadership in the face". *Current directions in psychological science*, v. 26, n. 3, pp. 270-275. <https://doi.org/10.1177/0963721417705888>
- Bailey, April H.; Lambert, Robert; LaFrance, Marianne** (2020). "Implicit reactions to women in high power body postures: Less wonderful but still weaker". *Journal of nonverbal behavior*, v. 44, pp. 329-350. <https://doi.org/10.1007/s10919-019-00327-w>
- Bailey, Erika** (2019). "A historical view of the pedagogy of public speaking". *Voice and speech review*, v. 13, n. 1, pp. 31-42. <https://doi.org/10.1080/23268263.2018.1537218>
- Bakker-Pieper, Angelique; De-Vries, Reinout E.** (2013). "The incremental validity of communication styles over personality traits for leader outcomes". *Human performance*, v. 26, n. 1, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1080/08959285.2012.736900>
- Barrett, Lisa-Feldman; Adolphs, Ralph; Marsella, Stacy; Martinez, Alex M.; Pollak, Seth D.** (2019). "Emotional expressions reconsidered: challenges to inferring emotion from human facial movements". *Psychological science in the public interest*, v. 20, n. 1. <https://doi.org/10.1177/1529100619889954>
- Berne, Eric** (1959). "The mythology of dark and fair: psychiatric use of folklore". *The journal of American folklore*, v. 72, n. 283. <https://doi.org/10.2307/538382>
- Beukeboom, Camiel J.** (2009). "When words feel right: how affective expressions of listeners change a speaker's language use". *European journal of social psychology*, v. 39, n. 5, pp. 747-756. <https://doi.org/10.1002/ejsp.572>
- Bodie, Graham D.** (2010). "A racing heart, rattling knees, and ruminative thoughts: defining, explaining, and treating public speaking anxiety". *Communication education*, v. 59, n. 1, pp. 70-105. <https://doi.org/10.1080/03634520903443849>

- Boersma, Paul; Weenink, David** (2021). *Praat: Doing phonetics by computer* (Version 6.1.30) [Software]. University of Amsterdam.
<http://www.praat.org>
- Bradley, Margaret M.; Lang, Peter J.** (1994). "Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential". *Journal of behavioral therapy and experimental psychiatry*, v. 25, n. 1, pp. 49-59.
[https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)
- Brann, Maria; Himes, Kimberly-Leezer** (2010). "Perceived credibility of male versus female television newscasters". *Communication research reports*, v. 27, n. 3, pp. 243-252.
<https://doi.org/10.1080/08824091003737869>
- Brownlow, Sheila** (1992). "Seeing is believing: facial appearance, credibility, and attitude change". *Journal of nonverbal behavior*, v. 16, pp. 101-115.
<https://doi.org/10.1007/BF00990325>
- Bull, Peter; Connelly, Gerry** (1985). "Body movement and emphasis in speech". *Journal of nonverbal behavior*, v. 9, pp. 169-187.
<https://doi.org/10.1007/BF01000738>
- Carli, Linda L.** (2001). "Gender and social influence". *Journal of social issues*, v. 57, n. 4, pp. 725-741.
<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00238>
- Cassidy, Brittany S.; Harding, Samuel M.; Hsu, Kristie Y.; Krendl, Anne C.** (2019). "Individual differences correspond with attention to the eyes of white versus black faces". *Journal of nonverbal behavior*, v. 43, pp. 435-449.
<https://doi.org/10.1007/s10919-019-00308-z>
- Chang, Chingching; Bush-Hitchon, Jacqueline C.** (2004). "When does gender count further insights into gender schematic processing of female candidates' political advertisements". *Sex roles*, v. 51, n. 3-4, pp. 197-208.
<https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000037763.47986.c2>
- Conway, Michael; Vartanian, Lenny R.** (2000). "A status account of gender stereotypes: Beyond communality and agency". *Sex roles*, v. 43, n. 3-4, pp. 181-199.
<https://doi.org/10.1023/A:1007076813819>
- Cordaro, Daniel T.; Keltner, Dacher; Tshering, Sumjay; Wangchuk, Dorji; Flynn, Lisa M.** (2016). "The voice conveys emotion in ten globalized cultures and one remote village in Bhutan". *Emotion*, v. 16, n. 1, pp. 117-128.
<https://doi.org/10.1037/emo0000100>
- Dael, Nele; Mortillaro, Marcello; Scherer, Klaus** (2012). "Emotion expression in body action and posture". *Emotion*, v. 12, n. 5, pp. 1085-1101.
<https://doi.org/10.1037/a0025737>
- Dimberg, Ulf; Thunberg, Monika** (2007). "Speech anxiety and rapid emotional reactions to angry and happy facial expressions". *Scandinavian journal of psychology*, v. 48, n. 4, pp. 321-328.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2007.00586.x>
- Eagly, Alice H.; Karau, Steven J.** (2002). "Role congruity theory of prejudice toward female leaders". *Psychological review*, v. 109, n. 3, pp. 573-598.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Eagly, Alice H.; Mladinic, Antonio** (1994). "Are people prejudiced against women? Some answers from research on attitudes, gender stereotypes, and judgments of competence". *European review of social psychology*, v. 5, pp. 1-35.
<https://doi.org/10.1080/14792779543000002>
- Eisenbarth, Hedwig; Alpers, Georg W.** (2011). "Happy mouth and sad eyes: scanning emotional facial expressions". *Emotion*, v. 11, n. 4, pp. 860-865.
<https://doi.org/10.1037/a0022758>
- Ekman, Paul; Friesen, Wallace V.; Hager, Joseph C.** (2002). *Facial action coding system: the manual on CD ROM*. Salt Lake City, UT: The Human Face. ASIN: 0931835011
- Glazer, Trip** (2017). "Looking angry and sounding sad: the perceptual analysis of emotional expression". *Synthese*, v. 194, pp. 3619-3643.
<https://doi.org/10.1007/s11229-016-1113-1>
- Glick, Peter; Lameiras, Maria; Fiske, Susan T.; Eckes, Thomas; Masser, Barbara; Volpato, Chiara Manganelli, Anna-Maria; Pek, Jolynn C. X.; Huang, Li-li; Sakalli-Uğurlu, Nuray; Rodríguez-Castro, Yolanda; D'Ávila-Pereira, Maria-Luiza; Willemsen, Tineke M.; Brunner, Annetje; Six-Materna, Iris; Wells, Robin** (2004). "Bad but bold: ambivalent attitudes toward men predict gender inequality in 16 nations". *Journal of personality and social psychology*, v. 86, n. 5, pp. 713-728.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.5.713>

- Guyer, Joshua J.; Briñol, Pablo; Vaughan-Johnston, Thomas I.; Fabrigar, Leandre R.; Moreno, Lorena; Petty, Richard E.** (2021). "Paralinguistic features communicated through voice can affect appraisals of confidence and evaluative judgments". *Journal of nonverbal behavior*, v. 45, pp. 479-504.
<https://doi.org/10.1007/s10919-021-00374-2>
- Hack, Tay** (2014). "Forming impressions: effects of facial expression and gender stereotypes". *Psychological reports*, v. 114, n. 2, pp. 557-571.
<https://doi.org/10.2466/07.17.PRO.114k17w6>
- Hancock, Adrienne B.; Stone, Matthew D.; Brundage, Shelley B.; Zeigler, Mark T.** (2010). "Public speaking attitudes: does curriculum make a difference?". *Journal of voice*, v. 24, n. 3, pp. 302-307.
<https://doi.org/10.1016/j.jvoice.2008.09.007>
- Hoemann, Katie; Crittenden, Alyssa N.; Msafiri, Shani; Liu, Qiang; Li, Chaojie; Roberson, Debi; Ruark, Gregory A.; Gendron, Maria; Feldman-Barrett, Lisa** (2019). "Context facilitates the cross cultural perception of emotion". *Emotion*, v. 19, n. 7, pp. 1292-1313.
<https://doi.org/10.1037/emo0000501>
- Horwitz, Elaine** (2001). "Language anxiety and achievement". *Annual review of applied linguistics*, v. 21, pp. 112-126.
<https://doi.org/10.1017/S0267190501000071>
- Johnson, Stefanie K.; Murphy, Susan-Elaine; Zewdie, Selamawit; Reichard, Rebecca J.** (2008). "The strong, sensitive type: effects of gender stereotypes and leadership prototypes on the evaluation of male and female leaders". *Organizational behavior and human decision processes*, v. 106, n. 1, pp. 39-60.
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2007.12.002>
- Jokisch, Oliver; Iaroshenko, Viktor; Maruschke, Michael; Ding, Hongwei** (2018). "Influence of age, gender and sample duration on the charisma assessment of German speakers". In: *Proceedings 29th conference on electronic speech signal process*, pp. 224-231.
- Juslin, Patrik; Laukka, Petri** (2003). "Communication of emotions in vocal expression and music performance: different channels, same code?". *Psychological bulletin*, v. 129, n. 5, pp. 770-814.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.5.770>
- Keltner, Dacher; Sauter, Disa; Tracy, Jessica; Cowen, Alan** (2019). "Emotional expression: advances in basic emotion theory". *Journal of nonverbal behavior*, v. 43, n. 2, pp. 133-160.
<https://doi.org/10.1007/s10919-019-00293-3>
- Kenton, Sherron** (1989). "Speaker credibility in persuasive business communication: a model which explains gender differences". *The journal of business communication*, v. 26, n. 2, pp. 143-157.
<https://doi.org/10.1177/002194368902600204>
- Klaas, Elena; Boukes, Mark** (2020). "A woman's got to write what a woman's got to write: the effect of journalist's gender on the perceived credibility of news articles". *Feminist media studies*, online first.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1838596>
- Kröger, Bernd; Kopp, Stefan; Lowit, Anja** (2010). "A model for production, perception, and acquisition of actions in face-to-face communication". *Cognitive processing*, v. 11, n. 30, pp. 187-205.
<https://doi.org/10.1007/s10339-009-0351-2>
- Lakoff, Robin** (1973). "Language and woman's place". *Language in society*, v. 2, pp. 45-79.
<http://www.jstor.org/stable/4166707>
- Leeper, Campbell; Robnett, Rachael D.** (2011). "Women are more likely than men to use tentative language, aren't they? A meta-analysis testing for gender differences and moderators". *Psychology of women quarterly*, v. 35, n. 1, pp. 129-142.
<https://doi.org/10.1177/0361684310392728>
- MacIntyre, Peter D.; Thivierge, Kimly A.** (1995). "The effects of speaker personality on anticipated reactions to public speaking". *Communication research reports*, v. 12, n. 2, pp. 125-133.
<https://doi.org/10.1080/08824099509362048>
- McCroskey, James C.; Teven, Jason J.** (1999). "Goodwill: a reexamination of the construct and its measurement". *Communication monographs*, v. 66, n. 1, pp. 90-103.
<https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- McNatt, D. Brian** (2019). "Enhancing public speaking confidence, skills, and performance: an experiment of service-learning". *The international journal of management education*, v. 17, n. 2, pp. 276-285.
<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.04.002>

- Men, Linjuan; Yue, Cen-April; Liu, Yonghong** (2020). "Vision, passion, and care: the impact of charismatic executive leadership communication on employee trust and support for organizational change". *Public relations review*, v. 46, n. 3. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101927>
- Nelson, Larry R.; Signorella, Margaret L.; Botti, Karin G.** (2016). "Accent, gender, and perceived competence". *Hispanic journal of behavioral sciences*, v. 38, n. 2, pp. 166-185. <https://doi.org/10.1177/0739986316632319>
- Pereira-dos-Santos, Kariane; Veis-Ribeiro, Vanessa; Donalsonso-Siqueira, Larissa-Thais; Cruz-Brugnara, Larissa; Brugnolo-Rosa, Inaiê-Caroline; Dassie-Leite, Ana-Paula** (2020). "Does shyness influence the self-perception of vocal symptoms, public speaking, and daily communication?". *Journal of voice*, v. 36, n. 1, pp. 54-58. <https://doi.org/10.1016/j.jvoice.2020.02.015>
- Petrican, Raluca; Todorov, Alexander; Grady, Cheryl** (2014). "Personality at face value: Facial appearance predicts self and other personality judgments among strangers and spouses". *Journal of nonverbal behavior*, v. 38, pp. 259-277. <https://doi.org/10.1007/s10919-014-0175-3>
- Ritchie, Kay L.; Palermo, Romina; Rhodes, Gillian** (2017). "Forming impressions of facial attractiveness is mandatory". *Scientific reports*, v. 7, pp. 469. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-00526-9>
- Rodero, Emma** (2022). "Effectiveness, attractiveness, and emotional response to voice pitch and hand gestures in public speaking". *Frontiers in communication*, v. 7, 869084. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.869084>
- Rodero, Emma; Larrea, Olatz; Rodríguez-de-Dios, Isabel; Lucas, Ignacio** (2022). "The expressive balance effect: perception and physiological responses of prosody and gestures". *Journal of language and social psychology*, online first. <https://doi.org/10.1177/0261927X221078317>
- Rodero, Emma; Larrea, Olatz; Vázquez, Marina** (2013). "Male and female voices in commercials. Analysis of effectiveness, adequacy for product, attention and recall". *Sex roles*, v. 68, n. 5-6, pp. 349-362. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0247-y>
- Sagie, Abraham** (2009). "Effects of leader's communication style and participative goal setting on performance and attitudes". *Human performance*, v. 9, n. 1, pp. 51-64. https://doi.org/10.1207/s15327043hup0901_3
- Sander, David; Grandjean, Didier; Kaiser, Susanne; Wehrle, Thomas; Scherer, Klaus R.** (2007). "Interaction effects of perceived gaze direction and dynamic facial expression: Evidence for appraisal theories of emotion". *European journal of cognitive psychology*, v. 19, n. 3, pp. 470-480. <https://doi.org/10.1080/09541440600757426>
- Scherer, Klaus R.** (1986). "Vocal affect expression: A review and a model for future research". *Psychological bulletin*, v. 99, n. 2, pp. 43-65. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.99.2.143>
- Sidanius, Jim; Pratto, Felicia** (1999). *Social dominance: an intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge, England: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521805407
- Strangert, Eva; Gustafson, Joakim** (2008). "What makes a good speaker? Subject ratings, acoustic measurements and perceptual evaluations". In: *Proceedings of the annual conference of the international speech communication association, Interspeech*, pp. 1688-1691.
- Tcherkassof, Anna; Bollon, Thierry; Michel, Dubois; Pansu, Pascal; Adam, Jean-Michel** (2007). "Facial expressions of emotions: a methodological contribution to the study of spontaneous and dynamic emotional faces". *European journal of social psychology*, v. 37, n. 6, pp. 1325-1345. <https://doi.org/10.1002/ejsp.427>
- Van-Vugt, Mark; Grabo, Allen E.** (2015). "The many faces of leadership: an evolutionary-psychology approach". *Current directions in psychological science*, v. 24, n. 6, pp. 484-489. <https://doi.org/10.1177/0963721415601971>
- Wichmann, Anne** (2000). "The attitudinal effects of prosody, and how they relate to emotion". In: *Proceedings of the ISCA workshop on speech and emotion*, pp. 143-148.
- Wieser, Matthias J.; Pauli, Paul; Reicherts, Philipp; Mühlberger, Andreas** (2010). "Don't look at me in anger! Enhanced processing of angry faces in anticipation of public speaking". *Psychophysiology*, v. 47, n. 2, pp. 271-280. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.2009.00938.x>
- Zebrowitz, Leslie A.** (2017). "First impressions from faces". *Current directions in psychological science*, v. 26, n. 3, pp. 237-242. <https://doi.org/10.1177/0963721416683996>