

DE SANTIAGO GUERVÓS, FRANCISCO JAVIER. 2024. *Discurso y persuasión*.
Madrid: Arco Libros. ISBN: 978-8-471-33949-2

Reseñado por: Javier Pardo Barea
Universidad de Córdoba, España
L32pabaj@uco.es
0009-0001-7764-6569

Discurso y persuasión, el estudio más reciente de Francisco Javier de Santiago-Guervós, plantea un acercamiento a la comunicación persuasiva y busca elaborar una base metodológica para el análisis de discursos persuasivos. Su trabajo se enmarca dentro de los estudios pragmáticos, entendidos como el estudio de la lengua en el marco de su contexto, es decir, la elección de un enunciado concreto por parte de un emisor, en una situación comunicativa dada y dirigido a un destinatario concreto (Escandell Vidal, 1993). Sin embargo, esta disciplina no fue considerada hasta mediados del siglo pasado, y era la retórica ("el arte del buen decir", Spang, 2005: 13) la encargada de estudiar el discurso persuasivo. Los estudios de la retórica clásica se presentaban como meros catálogos de figuras y demás elementos lingüísticos y paralingüísticos empleados por un emisor para convencer a su auditorio. Santiago-Guervós propone un innovador sistema de trabajo que une ambas disciplinas y que permite comprobar cómo el emisor codifica el mensaje persuasivo, y cómo influye en las inferencias que el destinatario extrae en la recepción.

Francisco Javier de Santiago-Guervós es Catedrático de Lengua Española y Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Salamanca. En su investigación presenta tres líneas principales de trabajo: sintaxis del español, enseñanza del español como Lengua Extranjera y estudios pragmáticos. Estos temas han sido ya tratados en anteriores publicaciones como *Análisis del discurso populista en la España actual* (2020), *Principios de la comunicación persuasiva* (2005) o *Género y relato en la retórica del discurso persuasivo* (2013), con los cuales se puede completar la información contenida en este trabajo.

La obra se compone de tres partes: la primera aborda la interpretación; la segunda está dedicada a la creación discursiva; y la última recoge una serie de casos prácticos de análisis del discurso para demostrar el modelo propuesto. El autor ahonda en los estudios de distintos autores especializados en diferentes ramas del conocimiento para establecer un marco teórico variado, siempre nutrido de ejemplos y casos prácticos, que apoyan cada una de las tesis expuestas.

Todo ello constituye un método sistemático que nos permite someter a juicio cualquier discurso humano en el que la persuasión tenga cabida.

En el primer bloque de la obra (titulado *La interpretación del discurso*), en el que se incluyen los capítulos 1, 2 y 3, se presenta una descripción detallada de los mecanismos universales de interpretación que participan en la comunicación humana, y cuya referencia es útil al construir un texto persuasivo. Se ofrece una contextualización antropológica y fisiológica. En el apartado 2.1 "Signos y percepciones" se parte de la concepción tripartita del cerebro humano, propuesta por McLean (1990). El cerebro presenta una estratificación superpuesta de las distintas fases de su evolución: un estrato reptiliano, al cual se asocian los instintos primitivos de los seres humanos (el apetito o los instintos sexuales); un estrato límbico, del que proceden las emociones básicas, ya presentes en los mamíferos más primitivos; y, por último, el estrato del neocórtex, que matiza las emociones y nos diferencia del resto de animales. Con ello, se llega a una conclusión que será fundamental en la persuasión: "la emoción se pone en marcha antes que el pensamiento" (Santiago-Guervós, 2024: 26).

Por otro lado, habitualmente se relaciona persuasión con oratoria, y oratoria con lengua. No obstante, todo lo que envuelve el discurso persuasivo contribuye a esta finalidad. Decenas de estudios expuestos en este trabajo demuestran cómo los cinco sentidos son, en efecto, propensos a ser manipulados en aras de una comunicación más persuasiva. Los sentidos trabajan en conjunto y permiten inferir mucha más información de la que se comunica mediante el lenguaje. Cada acto de habla tiene validez en un contexto físico determinado y todos los elementos paraverbales deben adaptarse a este.

Estas estrategias psíquicas y fisiológicas, descritas en el apartado 2.2 "Modelos de conducta", se establecen como universales y apuntan a la imagen pública (Goffman, 1956), es decir, a nuestro papel en una sociedad. La imagen pública de los individuos es débil, y las estrategias para su mantenimiento dependen en gran medida del miedo a lo desconocido, de la incertidumbre. Es un proceso natural, fruto de nuestra evolución como especie, relacionado con el estrato más primitivo de nuestra conciencia. Por ello, se busca evocar en el receptor una sensación de comodidad, de pertenencia, para que no sienta que su imagen pueda verse amenazada. De este modo, el discurso persuasivo despierta una disonancia cognitiva, es decir, un pensamiento impreciso, a modo de excusa, frente a estas situaciones, que nos genera tranquilidad respecto a lo que se nos está comunicando. Por tanto, se incurre en una especie de negación de la realidad, a fin de compensar el riesgo de la imagen pública (o bien propia, o de los demás) y el receptor se vuelve más vulnerable.

Otra de las estrategias presentadas es el elogio. El sentirse apreciado, perteneciente a un grupo, ayuda a conservar esa imagen social y predispone al destinatario a escuchar (y creer) el mensaje que le llega. Esto es lo que en etología se conoce como *gregarismo*: el ser humano es un ser social y, ante todo, busca sentirse en armonía con los que lo rodean. Una persona puede que "cambie inmediatamente el comportamiento que pone en peligro una relación" (Santiago-Guervós, 2024: 65).

Cuando una persona siente riesgo de exclusión en un grupo al que pertenece, tiende a caer en el conformismo con mayor facilidad. Esto puede observarse, por ejemplo, en los anuncios de cosméticos, en los que se apela al miedo a la exclusión social por no seguir los cánones de belleza y, por tanto, genera una disonancia cognitiva y una urgencia por adquirir el producto.

Asimismo, los seres humanos tendemos a opinar lo mismo que nuestros allegados por puro instinto gregario. Es aquí cuando el discurso persuasivo cobra importancia: existen determinados mecanismos que pueden activarse en la *psique* del receptor para invitarle a pensar como (se supone) lo hacen los demás. Un claro ejemplo de esta conducta gregaria es el papel de los aplausos en los mítines políticos, como explica Santiago-Guervós: se distribuyen estratégicamente núcleos de claques destinados a despertar un aplauso unánime que dé sensación de mayoría, de victoria. Podríamos considerarlo como una especie de falacia *ad populum* que queda justificada por sus fines persuasivos.

Partiendo de que la comunicación es un proceso ostensivo-inferencial que nace en la producción y se completa en la recepción, se perfilan en "Procesos cognitivos en la interpretación del discurso" (2.3), las conductas universales que intervienen en los procesos de interpretación. La comunicación, como cualquier actividad de cognición, se ve determinada por el principio de economía cognitiva. Para explicar este concepto, el autor recurre a la teoría de Kahneman (2011). Según este autor, existen dos sistemas para el procesamiento de la información: el Sistema 1, encargado de las intuiciones; y el Sistema 2, encargado de las acciones voluntarias. La mente humana tiende a delegar gran parte de sus deberes en ese primer sistema, puesto que requiere de un esfuerzo mucho menor. Como explican Sperber y Wilson (1994: 9) "los procesos cognitivos humanos forman un engranaje destinado a conseguir el máximo efecto cognitivo con el mínimo esfuerzo de procesamiento". En consecuencia, el texto persuasivo debe resultar simple y previsible con tal de que sea el Sistema 1 el que acceda a la información. Se apela, pues, a la impulsividad y no al raciocinio.

La economía cognitiva y el uso frecuente del Sistema 1 en el procesamiento del discurso provoca en el destinatario una serie de interpretaciones facilitadas por el entorno cognitivo que le es familiar. Se trata de lo que en psicología se conoce como *sesgo*. El autor destaca los siguientes procesos:

- a) El sesgo de confirmación: es la tendencia a aceptar como verdaderas las ideas que nos son afines, y a mostrar un mayor recelo de las ideas opuestas a las nuestras. Es muy frecuente en opiniones relativas a la política.
- b) El efecto halo: se trata de la valoración (por generalización) de las habilidades o competencias de un individuo, partiendo de una sola cualidad ya conocida.
- c) La falacia de autoridad: aceptación de un mensaje por la autoridad de quien lo emite. Se basa en el principio de sumisión.

- d) El sesgo de disponibilidad: "es la tendencia a juzgar un determinado hecho dependiendo de la experiencia más o menos próxima que hayamos tenido de él" (Santiago-Guervós, 2024: 126).
- e) Lecturabilidad y presunción de complejidad: la encriptación del mensaje puede provocar una situación de oscuridad en el destinatario. En este caso, se rompe el Principio de Cooperación propuesto por Grice (1991) como una forma de control.

Por último, en los pasajes 2.4 "El concepto de marco cognitivo" y 2.5 "Cultura y comunicación", el autor enfatiza la importancia del contexto (marco cognitivo) en todo acto de habla. Como ya se ha comentado, todo lo que envuelve a un acto de habla comunica, genera nuevas inferencias. Existen estrategias dirigidas a modificar el marco cognitivo de un acto de habla para que resulte más favorable. No obstante, se ahonda más en el tema en el siguiente apartado.

En definitiva, en esta primera sección, Santiago-Guervós nos expone los distintos mecanismos inferenciales que permiten completar la comunicación en la recepción del mensaje. Es importante recalcar que estos comportamientos son universales y, por tanto, pueden tenerse en cuenta a la hora de elaborar un discurso.

El siguiente bloque (*La creación del discurso*) se divide en dos apartados: "La estructura del discurso persuasivo: el discurso político" (capítulo 3) y "La comunicación publicitaria y comercial" (capítulo 4).

Para fundamentar la producción del discurso político, se toma como base la retórica clásica, de modo que es importante resumir brevemente las fases del discurso según esta disciplina: en la *inventio* se piensa cómo será el discurso; en la *dispositio* se ordenan los contenidos que se han pensado anteriormente; en la *elocutio* se formula lingüísticamente el mensaje de tal manera que cumpla con la intención comunicativa; la *memoria*, o memorización del discurso (en caso de ser necesario); y la *actio* o puesta en escena. Así pues, tras este preludio, se explican las distintas estrategias correspondientes a cada una de las fases.

En el primer apartado (3.1), se unen la *inventio* y la *dispositio*. En estas fases preliminares, se debe tener en cuenta quién es nuestro destinatario, cuál es la intención comunicativa de nuestro discurso y qué recursos vamos a emplear para cumplir esta función. Como puede observarse, el receptor es el protagonista: todo se formula de tal manera que sea efectivo para un auditorio en concreto. La base argumental de un discurso parte del *topos* (el argumento o tema en sí) y los géneros (posteriormente denominados tipologías textuales). Ambos son factores cruciales en la persuasión y están determinados por la función comunicativa. En política, la *tópica* (o argumentación) se relaciona íntimamente con el concepto de imagen pública: el representante del partido X pretende, o bien mejorar su imagen personal, o socavar la imagen del representante del partido Y. Por consiguiente, se tienden a dejar a un lado los mecanismos argumentales clásicos (autoridad, hecho, datos...) y se incurre en la descortesía y en la exacerbación de la incertidumbre.

De este modo, el discurso político se convierte en un sistema de legitimación (propia) y deslegitimación, marcado por la emoción, más que en un sistema racional de argumentación.

Respecto al género el autor incide en el habitual uso de la narración para la construcción de relatos que apoyen emocionalmente los postulados. Se prescinde, en gran medida, de la verdad para conseguir que el mensaje tenga los efectos que el emisor quiere imprimirle. Como señala Martín Jiménez (2014: 57) “más vale lo que parece verdad que lo que es verdad”. Así pues, retomando el concepto de economía cognitiva, este apartado confirma por qué son tan efectivas este tipo de estrategias: porque generan una gran cantidad de inferencias con un coste de procesamiento ínfimo, debido a que los relatos son predecibles y el público sabe qué va a ocurrir, cómo y por qué. Así, la narración no solo permite al destinatario empatizar de manera más sencilla, sin la implicación del Sistema 2. El autor resume esta situación de manera clara en la siguiente afirmación: “hemos pasado de la opinión pública a la emoción pública” (Santiago-Guervós, 2024: 172).

El apartado 3.2 corresponde a la *elocutio*, la fase plenamente lingüística de la construcción del discurso. En ella, los argumentos se codifican a través de una serie de estrategias que permiten construir un discurso capaz de convencer. El autor incide en las siguientes:

- a) Neologismos semánticos (relexicalización): consiste en la modificación del marco cognitivo de un significante, manipulando su significado según los intereses del emisor. En este caso, se incumple el Principio de Cooperación de Grice para asegurar la persuasión.
- b) Palabras como orientación ideológica: existen realidades que pueden ser denotadas con varios semas comunes. No obstante, las implicaturas de cada uno de estos no es la misma. Por ejemplo, no es lo mismo decir que un coche *choque*, *se estrelle* o *se estampe* (Santiago-Guervós, 2024). La selección de los semas determina cómo se presenta una realidad al destinatario y, en gran medida, modifica los comportamientos de este frente a dicho acto de habla.
- c) Focalización: la construcción de las oraciones también comunica. La forma de colocar los participantes determina qué información es la más importante. Asimismo, existen técnicas como la metonimia o el uso de pasiva refleja para alejar al agente de la acción.
- d) Lenguaje críptico (eufemismos, tecnicismos, neologismos...): de nuevo, se rompe el Principio de Cooperación con fines persuasivos. Los tecnicismos otorgan al discurso mayor credibilidad. Los eufemismos permiten abordar una realidad de manera no directa, favoreciendo la comunicación de marcos cognitivos favorables para el emisor. Estas técnicas ocultan la realidad, la remodelan, y permiten bloquear la disonancia cognitiva en el receptor y orientarlo hacia la interpretación que nos conviene.
- e) Coloquialización: permite al orador asimilar su vocabulario al que el ciudadano promedio emplea habitualmente. De este modo, será más sencillo identificarse con él. Así pues, se presume el equilibrio entre un discurso técnico que denote conocimiento, y un discurso vulgar (en tanto que común), que se aproxime al pueblo.

El último apartado, el 3.3, se dedica a la fase denominada *actio*, referente a la puesta en escena, a todo el contorno sensorial que envuelve al mensaje. El triunfo o no de un discurso depende en gran medida de su *ethos* (carácter), que debe generar credibilidad en el destinatario, pues los gestos pueden contradecir a las palabras. Se trata de proyectar una imagen que se corresponda con los fundamentos ideológicos que respaldan al orador y que, a su vez, deben conectar con la imagen pública del grupo al que apela. Este último detalle es crucial, según explica el propio autor en las siguientes palabras: "La imagen del político es, en parte, la proyección de la propia imagen que el elector tiene de sí mismo" (Santiago-Guervós, 2024: 223). En el caso de la publicidad (punto 4), las fases de construcción son prácticamente idénticas. No obstante, se enfatiza especialmente la importancia de la *actio*. La atmósfera que envuelve al producto complementa los medios lingüísticos empleados, y contribuyen a inhibir el sistema 2, y activar la impulsividad del Sistema 1 a través de los mecanismos universales de conducta expuestos e incitan al destinatario a adquirir el producto.

En el tercer bloque (*La aplicación de un modelo de análisis discursivo*) el autor pretende demostrar la eficacia de los mecanismos persuasivos expuestos anteriormente en la aplicación práctica sobre discursos reales. Así pues, el capítulo 6 está dedicado al discurso político y se expone el análisis de un discurso de Pablo Casado, mientras que en el capítulo 7 se aplican las herramientas teóricas descritas en una serie de anuncios de productos cosméticos. Con ello, el autor consigue demostrar que, si bien presentan diferencias notables, ambos tipos de discurso comparten mecanismos de persuasión que permiten cumplir su intención comunicativa: convencer. Cada orador dispondrá los argumentos de tal manera que logre adscribir a su discurso a su destinatario *meta*. Así pues, aunque queda demostrada la aplicabilidad del método propuesto en textos reales, de ámbitos diferentes y con situaciones comunicativas y destinatarios distintos, sería conveniente ampliar la selección de textos de análisis para poder acotar las herramientas de análisis con una precisión aún mayor. Asimismo, se podría abordar la diferencia en la construcción del discurso en partidos de diferentes ideologías, ya que, si bien es un tema recurrente en los ejemplos propuestos en el marco teórico, sería interesante que se desarrollara desde una perspectiva comparativa más práctica.

En definitiva, *Discurso y Persuasión* ofrece una aproximación rigurosa al análisis de discursos persuasivos, uniendo las teorías de la retórica clásica con los estudios pragmáticos y psicolingüísticos modernos, con la finalidad de ofrecer una herramienta valiosa para el análisis crítico del discurso que cualquier profesional de la lengua puede aplicar. Asimismo, se articula un método aplicable a una gran cantidad de textos y contextos comunicativos, lo que refuerza su valor práctico y presenta amplias posibilidades de investigación y aplicación en el futuro. La claridad expositiva, la riqueza en ejemplos y el equilibrio entre fundamentos teóricos y sus respectivas aplicaciones prácticas convierten este texto en un fundamento útil para aquellos lingüistas, docentes e investigadores interesados en el funcionamiento de la comunicación persuasiva humana y los mecanismos empleados en ella.

Referencias bibliográficas

- Santiago-Guervós, Francisco Javier de. 2024. *Discurso y persuasión*, Madrid, Arco Libros.
- Escandell Vidal, María Victoria. 1993. *Introducción a la pragmática*, Barecelona, Anthropos [en línea]. Disponible en: <https://linguno.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/144549186-1-introduccion-a-la-pragmatica-victoria-escandel-p1-1.pdf>
- Grice, Herbert Paul. 1991. Lógica y conversación, en Luis Manuel Valdés Villanueva (ed.), *La búsqueda del significado*, Madrid, Tecnos: 511-530 [en línea]. Disponible en: https://linguisticapsicología.weebly.com/uploads/6/8/5/9/6859893/valdes-villanueva_cap._v_y_ví_1.pdf
- Kahneman, Daniel. 2011. *Pensar rápido, pensar despacio* (Tr. de Joaquín Chamorro Mielke), Barcelona, Debate [en línea]. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=Ypj75lf86zsC&printsec=frontcover&source=gbs_book_other_versions_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Martín Jiménez, Alfonso. 2014. La retórica clásica y la neurociencia actual: Las emociones y la persuasión. *RÉTOR*, 4, 1: 56-83 [en línea]. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/4987>
- Spang, Kurt. 2005. *Persuasión: Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA [en línea]. Disponible en: https://www.academia.edu/74333269/Kurt_spang_persuasion_fundamentos_de_retorica_compress
- Sperber, Dan y Deirdre Wilson. 1994. *Relevance: Communication and cognition*, Massachusetts, Blackwell [en línea]. Disponible en: https://monoskop.org/images/e/e6/Sperber_Dan_Wilson_Deirdre_Relevance_Communication_and_Cognition_2nd_edition_1996.pdf