



Discurso & Sociedad

Copyright © 2020

ISSN 1887-4606

Vol. 14(1) 1-6

www.dissoc.org

Introducción

El discurso persuasivo *Persuasive discourse*

Teresa Fernández Ulloa
California State University, Bakersfield

El discurso persuasivo quiere influir en las creencias, actitudes y comportamiento de los receptores, la audiencia. Para ello, el emisor ha de construir argumentos atractivos y utilizar estrategias que hagan cambiar el pensamiento del destinatario. En cuanto a la política y la persuasión (de lo que nos ocupamos largamente en este monográfico), y como indica Bernays, la manipulación consciente e inteligente de los hábitos organizados y las opiniones de las masas es un elemento importante en una sociedad democrática (1928: 9). El tipo de sistema político existente se explica de tal manera que parece beneficioso para la sociedad, ya que sería casi imposible, en la práctica, que los ciudadanos pudieran investigar sus opciones disponibles y, por lo tanto, llegar a su propia decisión. Por esta razón, existe un esfuerzo enorme y continuo para capturar nuestras mentes en interés de algunas políticas, ideas o bienes de consumo (Bernays 1928: 11).

Cuando analizamos textos con poder de persuasión, debemos considerar aspectos que tienen que ver con el lenguaje verbal y el no verbal. El primero, el *ethos*, tal como lo definió Aristóteles, tiene que ver con aspectos como la credibilidad del emisor (concedida por los receptores), su experiencia y conocimiento (o autoridad moral o institucional) para brindarnos información o consejos, su sinceridad (muchas veces lograda hablando en contra de su propio interés) o su poder de atracción (carisma). Además, debemos considerar cuánto se parecen los remitentes y los destinatarios del mensaje, qué hay en común entre ellos. El *logos* tiene que ver con las estrategias argumentativas, escogiendo el material del que hablan, aludiendo a sus logros y experiencias... El *pathos* tiene que ver con la emoción. Se utilizarán miedos y odios, prejuicios e inclinaciones, convicciones e ideales comunes al grupo. Dentro del lenguaje persuasivo puede haber una selección léxica motivada por el deseo de obtener una respuesta apropiada a una palabra de un marco previamente identificado. Y muchos harán uso del lenguaje no verbal. Todo para persuadir, es decir, para apuntar al corazón y no a la razón.

Varios expertos de los campos de la lingüística y la comunicación ahondarán en estos aspectos, estudiando diversos textos de diferentes épocas y lugares.

Francisco Ivorra analiza en qué medida el concepto de “modelo mental” (Van Dijk, 2006; 2008) impacta en los marcadores de compromiso (Martin y White, 2005) de artículos de opinión procedentes de periódicos de España y del Reino Unido. El corpus empleado en su estudio comprende 80 artículos extraídos de los periódicos digitales *El País*, *El Mundo*, *The Guardian* y *The Telegraph* durante los años 2016-2017, que cubren principalmente temas

políticos y sociales. Siguiendo un método cuantitativo por medio de la aplicación de software Sketch Engine (2003), y con un análisis de naturaleza observacional para determinar la función, descubre que los marcadores de compromiso parecen reflejar constructos mentales, especialmente sensitivos a la orientación sociopolítica y/o sociocultural del medio de publicación, y también podrían responder a las convenciones de este género periodístico en particular.

Jessica Fernanda Torres Rodríguez estudia la persuasión como vehículo para la recuperación de la confianza política y la optimización de los resultados electorales, a partir del análisis de un caso en el que se identifican los recursos y procedimientos persuasivos de la comunicación verbal y no verbal del candidato Rodolfo Hernández, aspirante a la Alcaldía de Bucaramanga (Colombia) para el período 2016-2019. La base teórica-metodológica de este análisis es la teoría de la argumentación, planteada por Anscombe y Ducrot (1983) y desarrollada por Fuentes y Alcaide (2002), sobre la función persuasiva de la comunicación lingüística, junto a la propuesta de María Hernández Herrarte e Imelda Rodríguez Escanciano (2009), que analiza el comportamiento no verbal de líderes políticos en medios de comunicación.

Carlos Enrique Ahuactzin se sitúa en el contexto de la elección presidencial de México, 2018, y, siguiendo el enfoque del Análisis Crítico del Discurso Multimodal, profundiza en las estrategias de construcción del ethos del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, Andrés Manuel López Obrador, en el marco de la publicidad política audiovisual (spots televisivos). Los niveles de análisis consideraron los modos semióticos que hicieron posible la configuración del ethos del candidato. Los principales resultados revelan que el candidato y fundador del Movimiento de Regeneración Nacional generó un posicionamiento de su perfil político a partir de una base axiológica que fortaleció la identidad política con el electorado. Finalmente, el estudio establece las condiciones necesarias para lograr una efectiva correspondencia entre las estrategias discursivas para la construcción del ethos y la búsqueda de legitimidad política en el marco del modelo democrático.

El artículo de María Alejandra Vitale tiene como marco teórico general la tendencia francesa de análisis del discurso y articula la Retórica con la Pragmática. Su objetivo es caracterizar la función persuasiva de la ironía en los Panoramas Semanales de la Jurisdicción, género discursivo propio de las prácticas de inteligencia durante la última dictadura militar argentina por parte de la Dirección General de Informaciones (DGI) de la Provincia de Santa Fe. Se constata así que la ironía, a la vez que construye un blanco de ataque, acrecienta

los valores compartidos por los agentes de inteligencia y los miembros del gobierno militar. Al respecto, se destaca que ese “otro” negativo se identifica con integrantes de la Iglesia católica, con posicionamientos posconciliares o vinculados al Movimiento de Sacerdotes del Tercer Mundo.

Javier de Santiago-Guervós destaca que los medios de comunicación tienen como función primordial ser los intermediarios de la información entre la fuente y el destinatario. En su artículo intenta exponer cómo se traslada la realidad a la información y cómo se puede modificar la percepción de esa realidad a través de diferentes estrategias discursivas, entre las que se incluye la desinformación, cuyo instrumento básico es la falsedad y cuya eficacia estudia.

Se ocupa, en primer lugar, de la selección de la noticia, lo que se denomina técnicamente con el anglicismo de *agenda setting* o selección temática. En segundo lugar, trata del encuadre (*framing*), es decir, la forma de presentar la noticia, la selección de los datos y palabras y su repercusión en la realidad que se transmite al destinatario. Y, en tercer lugar, se estudia la desinformación, el falseamiento de la realidad, la invención de esta, y de lo que en psicología se ha dado en llamar posverdad.

Miguel Soler Gallo realiza un estudio del término “universitario” por parte del movimiento Falange Española, de ideología fascista, surgido en los años treinta del siglo XX. A fin de desmarcarse de las otras opciones políticas existentes en aquel momento, con las que no tenían ninguna afinidad, las voces autorizadas falangistas otorgaron un nuevo significado al término para adaptarlo a sus principios ideológicos y al sentido que debía tener la Universidad de acuerdo con el proyecto de construcción de un nuevo Estado de corte totalitario. Los jóvenes, que eran los encargados de salvaguardar los intereses de la patria de las manos enemigas, especialmente los universitarios, tenían la misión de crear una conciencia histórica necesaria para situar a España, de nuevo, en un lugar de influencia respecto a otras naciones del mundo. El período de estudio abarca desde la irrupción del movimiento falangista, en octubre 1933, hasta julio de 1936, cuando se desencadena la guerra civil española y es fusilado el líder de la organización falangista (en noviembre).

Diana Fernández Romero, Gema Pastor Andrés y Sonia Núñez Puente nos sitúan en la invitación al Paro Internacional de Mujeres el 8 de marzo de 2018, que tuvo, en España, una respuesta multitudinaria tanto en las calles como en la Red. Los innumerables llamamientos que se realizaron a través de la web oficial del movimiento, las acciones en redes sociales, los hashtags y las

imágenes que circularon por Internet contribuyeron a la difusión de la convocatoria, primero, y a su reivindicación, después. Las formas más hegemónicas de representación del feminismo se vieron alteradas por propuestas culturales innovadoras que pusieron de manifiesto la importancia de la representación simbólica para una movilización de estas características. Las investigadoras analizan la forma en la que algunos y algunas jóvenes representan sus vivencias por medio de imágenes, utilizando la metodología propuesta por Aby Warburg y su Atlas Mnemosyne, una práctica que implica desarrollar un proceso abierto de trabajo con imágenes mediante técnicas de collage y montaje para crear cartografías personales y colectivas. A partir del estudio de los textos verbovisuales tratan de comprender qué fuerza tienen las imágenes en la configuración del imaginario colectivo y si es posible dibujarlo fuera de las estructuras patriarcales a modo de testimonio ético.

Teresa Fernández Ulloa y María del Carmen López Ruiz analizan los discursos de Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español, PSOE) y Pablo Casado (Partido Popular, PP), durante el debate de investidura del 4 de enero de 2020 en España. En una situación de agitación política, ambos intentan construir argumentos atractivos para la población. Con un enfoque interdisciplinario, acudiendo a la retórica y especialmente al uso de las tres estrategias que presenta Aristóteles en su Retórica, pero también a estrategias persuasivas relacionadas con la psicología, veremos cómo estos dos políticos intentan convencer, organizando sus discursos de diversas maneras (tendremos en cuenta las diferentes estrategias en relación con la configuración de la imagen de credibilidad del orador y su similitud con la audiencia, es decir, el ethos; aquellas relacionadas con el logos o razonamiento lógico, los argumentos; y las que tienen que ver con el pathos o medios de suscitar las emociones)

Referencias

- Anscombe, J. C. y Ducrot, O. (1983).** *L'argumentation dans la langue*. Liège: Mardaga.
- Bernays, E. L. (1928).** *Propaganda*. Dallas, Texas: Taylor Publishing Company.
- Fuentes, C. y Alcaide, E. (2002).** *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros S.L.

- Hernández Herrarte, M. y Rodríguez Escanciano, I. (2009).** Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica, en *Enseñanza & Teaching*, 27(1), pp. 61–94. Disponible en <http://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/6584/7150>
- Martin, J. R. y P. White. (2005).** *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Hampshire y Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Van Dijk, T.A. (2006).** Discourse, context and cognition, en *Discourse Studies*, 8 (1), pp. 159-177.
- Van Dijk, T. A. (2008).** *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.