Retórica, comportamiento y poder en el discurso político

Javier de Santiago Guervós
Universidad de Salamanca

Entre Olózaga y Sagasta: Retórica, Prensa y Poder. Instituto de Estudios Riojanos, N° 14 de la «Colección Quintiliano de Retórica y Comunicación». Logroño , 2011 . ISBN 978-84-9960-013-0

El discurso político es un representante más de un tipo de comunicación, la comunicación persuasiva, cuyos resortes lingüísticos, técnicas argumentativas, estrategias psicológicas y demás tienen ya muchas canas. Hace más de 2000 años la retórica se encargó de ordenarlas y convertirlas en materia de estudio. Hoy, después de deconstruirse en numerosas ciencias que trabajaron de forma paralela en el mundo de la comunicación, existe una tendencia a agruparse otra vez en una nueva disciplina humanística que con el nombre de pragmática asume el papel interdisciplinar que en su día protagonizó la retórica y aúna conceptos lingüísticos, psicológicos, sociológicos, antropológicos, etológicos, etnográficos, etc. para comprender e interpretar la comunicación.

Desde la pragmática, el proceso de comunicación, y más concretamente, el proceso de recepción de un mensaje persuasivo, parte de una descodificación, es decir, una traducción de las palabras que contiene cada una de las oraciones que se emiten. Sobre este significado primario se realiza una inferencia, esto es, una interpretación de ese mensaje y, por último, se desencadena una reacción, una respuesta, muchas veces emotiva, como consecuencia de dicha interpretación. Para la descodificación del mensaje no hace falta más que un diccionario que aporte los significados de cada una de las palabras que se utilizan. Es el significado frío, neutro, carente de la emoción que le otorga la inferencia posterior. En este proceso inferencial, en el proceso de interpretación, entra en funcionamiento un concepto que Sperber y Wilson¹ denominaron *contexto*. El contexto es una construcción psicológica, un subconjunto de los supuestos que el oyente tiene sobre el mundo. Estas suposiciones están constituidas

¹ D. Sperber y D. Wilson, *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, Visor, Madrid, 1994 (1986).

por informaciones de todo tipo: las creencias, los saberes culturales, la competencia sociolingüística, la experiencia de la vida cotidiana, el conocimiento enciclopédico del mundo, los recuerdos personales, las emociones, la identidad del sujeto, edad, sexo, origen geográfico, étnico, el nivel de instrucción, el entorno sociocultural, el estatus social... El mensaje debe pasar por este contexto, por este filtro que impregna las palabras, que contagia de emoción los enunciados que se interpretan de acuerdo con las **ideas sociales** adquiridas tras una socialización de años y las **ideas innatas** disponibles genéticamente desde el momento en que venimos al mundo como miembros de esta especie. Ideas sociales e ideas innatas conforman el contexto y empapan todo el proceso comunicativo.

El *contexto* de Sperber y Wilson, la fuente de la inferencia, ha sido abordado desde otras perspectivas por otros autores aunque las conclusiones que se desprenden de sus estudios son similares:

A.G. Greenwald² formuló su **Teoría de la Respuesta Cognitiva**, según la cual las personas comparamos la nueva información que recibimos con otras informaciones existentes que recordamos, además de con los sentimientos que hemos ligado a esos recuerdos y con nuestras experiencias biográficas.

George Lakoff³ parte de su **Teoría de los Marcos Cognitivos** como elemento fundamental en la interpretación de los mensajes. Los marcos son **estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo**, conforman parte de nuestro saber enciclopédico social. Cuando se oye una palabra, por ejemplo, se activa en el cerebro su marco, que puede ser una imagen o bien otro tipo de conocimiento. La Teoría de los marcos explica, en parte, la interpretación que puede hacer un individuo de los mensajes que recibe, ya que cada una de las palabras que descodifica pasará por el filtro del marco correspondiente (en el marco aparece información sobre las experiencias del individuo en torno a la palabra en cuestión y el aprendizaje social de la misma, es decir, en cierto modo, el contexto). Cada individuo, de acuerdo con su experiencia y su socialización, interpreta los términos a los que se les adhieren significados, connotaciones y emociones diversas. Lakoff pone como ejemplo el marco de un término

² A.G. Greenwald, "Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change", en A.G. Greenwald, T.C. Brock and T.M. Ostrom (eds.), *Psychological foundations of attitudes*, New York, Academic Press, 1968, págs. 147-170.

³ Véanse G. Lakoff, *Moral Politics*, Chicago, The University of Chicago Press, 1996 y *No pienses en un elefante*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.

objetivo como *alivio*, a propósito de la expresión política *alivio fiscal*, y cómo puede ser empleado en la comunicación persuasiva⁴:

“Para que se produzca un alivio, ha tenido que haberle ocurrido a alguien antes algo adverso, un tipo de desgracia, y ha tenido que haber también alguien capaz de aliviar esa desgracia, y que por tanto viene a ser un héroe. Pero si hay gentes que intentan parar al héroe, esas gentes se convierten en villanos porque tratan de impedir el alivio.

Cuando a la palabra *fiscal* se le añade *alivio*, el resultado es una metáfora: los impuestos son una desgracia; la persona que los suprime es un héroe, y quienquiera que intente frenarlo es un mal tipo. Esto es un marco”.

No hace mucho, Silvio Berlusconi, Primer Ministro electo del gobierno italiano, hacía las siguientes declaraciones (*ABC*, 16/04/08):

“Hay que aumentar los efectivos de la policía de cercanías para formar *un ejército del bien* que se interponga en la calle entre los ciudadanos y el ejército del mal”.

La selección léxica de *bien* está en la misma línea que la selección de *alivio*. Quien políticamente se oponga a un *ejército del bien* va contra la corriente positiva del marco cognitivo común que afecta a dicho término. Como apunta López Quintas⁵ “el lenguaje crea palabras, y en cada época de la historia algunas de ellas se cargan de un prestigio especial de forma que nadie osa ponerlas en tela de juicio. Son palabras “talismán” que parecen condensar en sí todas las excelencias de la vida humana (...). Una palabra talismán tiene el poder de **prestigiar** las palabras que se le avecinan y desprestigiar a las que se le oponen o parecen oponérsele. Hoy se da por supuesto que *censura* -todo tipo de censura- se opone siempre a *libertad*. En consecuencia, la palabra *censura* está actualmente desprestigiada. En cambio, las palabras *independencia*, *autonomía*, *democracia*, van unidas con la palabra *libertad* y quedan convertidas, por ello, en una especie de *términos talismán por adherencia*”.

Así pues, se eligen las palabras adecuadas a cada auditorio para estimular un marco, un contexto, una reacción psicológica, para provocar una respuesta esperada. Como señala G. Lakoff⁶ citando a Luntz, sabemos que a las mujeres “les gustan determinadas

⁴ G. Lakoff, *op.cit.*, 2007, pág. 24.

⁵ <http://www.hottopos.com/harvard3/alfonso.htm>

⁶ G. Lakoff, *op.cit.*, 2007, pág. 46.

palabras; así que cuando le hables a un público formado por mujeres, éstas son las palabras que tendrás que utilizar siempre que puedas: *amor, desde el fondo del corazón y para los niños*. Y si lees los discursos de Bush aparecen constantemente”.

Así pues, las palabras, pero también los argumentos o cualquier estímulo comunicativo pasa por el filtro del marco cognitivo, por el filtro del contexto para ser interpretado. Y la cuestión es qué hay en ese contexto, como se conforma ese marco cognitivo que interpreta los mensajes. Si sabemos cómo es, sabemos cómo estimularlo: qué palabras, qué argumentos, qué técnicas discursivas, qué formato narrativo, etc. “La palabra tiene, pues, una doble función, designa y orienta, o, más bien: al designar las cosas de una determinada manera, la palabra revela la orientación del discurso. Lejos de ser un simple "elemento" del discurso, la palabra es, así, el **holograma** del discurso”.⁷

La retórica se basa en la conjugación del estudio de la sociedad de su tiempo, de aquellos argumentos que tocan las ideas sociales del individuo, de aquellos otros que mueven los sentimientos sociales y universales para aplicarlos al discurso. Y, una vez que estudian por qué los discursos alcanzan el éxito, teniendo en cuenta esos condicionamientos genéticos y sociales, se crean discursos, con diversas técnicas lingüísticas, adecuados a cada situación. La retórica recoge todo un catálogo de sentimientos sociales y universales porque es consciente de que si conoces la sociedad, la persuades, de ahí que insista en que es necesario conocer el comportamiento de los hombres y su cultura, sus costumbres, en definitiva, su contexto, su marco cognitivo, para poder poner al interlocutor en una determinada disposición de ánimo con el fin de persuadirlo: conocemos su imagen, conocemos su alma y, por tanto, lo dominamos. Podemos leer en la *Retórica* de Aristóteles:

“La retórica resulta ser una especie de ramificación de la dialéctica y del estudio de los **comportamientos** al que es justo denominar política.

De los argumentos procurados en los discurso hay tres especies: unos residen en el **comportamiento** del que habla; otros, en poner al oyente en una determinada **disposición**; otros, en el propio discurso, por lo que demuestra o parece demostrar.⁸

La retórica es una combinación de ciencia analítica y de las **costumbres**”.⁹

⁷ C. Plantin, *La argumentación*, Barcelona, Ariel, 1998, pág. 103.

⁸ Aristóteles, *Retórica*, Madrid, Gredos, 1990, 1356a.

⁹ Aristóteles, *op.cit.*, 1359b.

Por tanto, conocer el comportamiento humano es hacer retórica, y pragmática, y esta parte de la retórica, la que se ocupa de conocer el contexto que filtra la comunicación humana, es vital para entender la comunicación en general, y la comunicación política en particular.

Gran parte de las reacciones del **comportamiento** humano, sobre todo las universales, persiguen, fundamentalmente, la **reducción del miedo, la búsqueda de seguridad**. Básicamente, es el miedo el que conforma y mediatiza los universales de nuestra conducta, es la reducción del miedo la que mueve las respuestas innatas de nuestra especie: miedo a la soledad, al aislamiento, miedo a sentirnos vulnerables, miedo a ser depredados; el miedo es el estímulo que provoca una respuesta en el hombre que conduce con la mayor rapidez posible a reducir la inseguridad y la incertidumbre. No hay que reflexionar demasiado para darse cuenta de que la relación con los demás es un elemento fundamental en esta reducción de la incertidumbre, en esta búsqueda atávica de seguridad, certeza y previsibilidad. Nuestros estilos de vida señalan que somos seres sociales necesitados de la compañía y la **aprobación del otro**, porque **sin vínculos se está aislado y se es vulnerable**. Así, construimos una **imagen** de nosotros mismos que nos lleve a la aceptación y admiración de los demás: que nos quieran para no sentirnos aislados, para no sentirnos solos en un mundo lleno de incertidumbres. En definitiva, queremos sentirnos seguros, lo cual implica ser aceptados por los demás en un entorno vital previsible. Esto repercute enormemente en la comunicación.

Uno de nuestros universales de conducta que es empleado por el discurso político (también el publicitario) como arma de poder es la disonancia cognitiva. La **teoría de la disonancia cognitiva** se basa en el hecho demostrado de la confrontación de dos ideas opuestas en el interior del individuo. Cuando piensa una cosa y hace otra, cree en la fidelidad y es infiel, se cree solidario y no se compromete... En estos casos, se encuentra con un conflicto que debe resolver, que debe reducir de la manera más fácil posible. Se realizan maniobras de negociación, defensa, autopersuasión para justificar la conducta anterior, para defender nuestra autoestima, la imagen que tenemos de nosotros mismos.

La disonancia crea un sentimiento natural de culpa. El propagandista despierta sentimientos de disonancia con una selección argumentativa que amenaza la autoestima, el concepto de sí mismo de la persona: por ejemplo, despertando sentimientos de vergüenza e hipocresía porque no se compromete con las desgracias

que acontecen en el mundo, con el hambre, las miserias de la guerra, de las guerras provocadas por líderes fanáticos, etc. A continuación, el propagandista ofrece una solución, una manera de reducir la disonancia y recuperar nuestra autoestima: hacer una donación, votar a un líder que solucione el problema, etc. El esfuerzo es mínimo.

Como se sabe, la campaña de relaciones públicas que provocó el apoyo de la opinión pública americana a la intervención de los Estados Unidos en Kuwait se basó en una estimulación consciente de la disonancia cognitiva. Los publicistas hicieron que millones de estadounidenses contemplaran las imágenes de una joven árabe, con la voz entrecortada por la emoción y las lágrimas, que relataba ante el Congreso de los Estados Unidos las barbaridades que estaban llevando a cabo las tropas de Sadam Husein en los hospitales kuwaitíes; cómo mataban a niños, como los sacaban de las incubadoras para dejarlos morir sobre el suelo y decenas de historias trágicas más. El pueblo americano no se podía quedar de brazos cruzados y permitir esa masacre. Quedarse de brazos cruzados provoca una disonancia, una culpabilidad que el concepto que uno tiene de sí mismo no soporta. Y los Estados Unidos entraron en la guerra. Lo más trágico para el género humano fue que todas esas informaciones eran falsas, no eran más que el producto de una campaña de relaciones públicas de millones de dólares financiada por el gobierno kuwaití para que los Estados Unidos acudieran en su ayuda. Conocían la respuesta universal del género humano y lo persuadieron. Esto es un ejemplo de técnica argumentativa basada en el comportamiento, en el conocimiento del contexto, del marco cognitivo, probablemente, bien adobada con una selección léxica adecuada.

Como bien afirmaba Izurieta (*El País*, 28/10/08), “El acto del voto es un acto de confianza, y la confianza es un sentimiento, es algo que pertenece a la esfera emocional”.

El llamado efecto *underdog*, es decir, el **victimismo** de que hacen gala normalmente los partidos que están en la oposición, se basa igualmente en este principio. El político es plenamente consciente de la corriente de simpatía que puede suscitar en el ciudadano aquel que se encuentra maltratado por el poder. Es humano estar del lado del débil. En caso contrario, se crea disonancia. Poco antes de las elecciones generales del año 2008, Mariano Rajoy afirmaba (*El País*, 29/02/08):

“El programa electoral del PSOE soy yo, un modesto hombre de provincias, todos los días masacrado inmisericordemente. Y no paran. Y siguen. Nosotros, ni

tensión ni dramatismo ni crispación. Nosotros, propuestas: España y lo que le importa a los españoles”.

Consecuencia de la inclinación natural a evitar caer en disonancia y mantener la autoimagen es la tendencia a la **reciprocidad**, auténtica herramienta de persuasión basada en esta respuesta natural, universal del género humano que también se recoge en pasajes de la *Retórica* de Aristóteles¹⁰, como todos los comportamientos que vamos a comentar aquí. Son muchos los ejemplos que podríamos mostrar en los que se pone en marcha este principio: por ejemplo, cuando en los semáforos se nos ofrecen a limpiarnos el parabrisas y declinamos la invitación, y aun así nos lo limpian, nos sentimos en la obligación de pagar por el servicio, aunque sea de mala gana. Es el mismo principio que se pone en marcha cuando nos reúnen para vendernos libros y nos regalan un reloj, una agenda, etc. El que vende, lo sabe, por eso lo usa. Se basa en un principio de gratitud universal, en la **imagen positiva** que uno siempre quiere tener de sí mismo. En cierto modo, la *captatio benevolentiae* con la que comienzan tantos discursos, declaraciones como la que acabamos de ver, es una técnica discursiva que se mueve en la línea de la disonancia y la reciprocidad. Yo me humillo ante ti y te predispongo positivamente hacia mí por pura reciprocidad.

En la vida comercial, los principios de venta están basados en el conocimiento de estas debilidades humanas, en el conocimiento de las respuestas psicológicas del ser humano. En los cursos de ventas los mensajes son del tipo:

Haz halagos de manera honesta y sincera.

Respetar las opiniones de tu interlocutor.

No le digas nunca que se equivoca.

No lo critiques ni lo censure.

Déjale a tu interlocutor el placer de creer que él ha tenido la idea.

Acoge con simpatía las ideas y deseos de los otros.

La respuesta del interlocutor es previsible: todo cumplido, halago o elogio coloca al halagado como reconocedor del valor del otro. Porque el persuasor conoce la

¹⁰ “El rey Arquélao le pidió a Sócrates que fuera a verlo. Se cuenta que Sócrates dijo que no quería ir a verlo porque recibiría de él beneficios sin que pudiera corresponderle con otros similares”. (Aristóteles, *op.cit.*, 1398a).

respuesta del ser humano y sabe que si me das, doy. No existe mejor vitamina verbal que el elogio. En este caso la empatía es vital.

Así pues, prevalece la imagen. La negociación de una posible disonancia implica, entre otras cosas, la aceptación de la reciprocidad, no sólo por el hecho de mantener la coherencia interna del individuo, sino para conservar la vinculación con el grupo y no sentirnos aislados por un comportamiento alejado de la norma.

Esta tendencia a formar parte del **grupo** aporta seguridad y es una reacción universal del género humano. El miedo se conjura con compañía y la compañía aporta seguridad.¹¹

En política, en publicidad, incluso en la comunicación interpersonal se sabe que hay una tendencia innata en el hombre a adherirse a la corriente mayoritaria (lo que en psicología social se denomina *El efecto de vagón de cola (band wagon)*), la impresión de que todos están a favor del candidato, reacción típica del votante inseguro, indeciso y que provoca que todo el mundo quiera estar al lado de la mayoría, sentirse arropado y seguro, formar parte del grupo. Los aplausos y risas enlatados en los telefilmes, por ejemplo, siguen este efecto: dado que todos se ríen también debe hacerlo usted. Los políticos se esfuerzan por transmitir a su electorado que son la mayoría natural; en las campañas publicitarias, por ejemplo, siempre existe un argumento de la cantidad (ya son 20 millones de clientes...), de que ya son muchos los que lo han conseguido, de que no se quede usted atrás, no se quede al margen.

En el caso concreto de la actividad política, Noelle-Neumann¹² define parte de esta reacción como la Teoría de la Espiral del Silencio:

La Teoría de la Espiral del Silencio se apoya en el supuesto de que la sociedad amenaza con el aislamiento a los individuos que se desvían del consenso. Este miedo al aislamiento hace que la gente intente comprobar constantemente qué opiniones son aprobadas o desaprobadas en su medio, y cuáles están ganando o perdiendo fuerza. La teoría postula la existencia de un sentido casi estadístico que permite realizar esas estimaciones. Si la gente cree que su opinión forma parte de un consenso, se expresa con confianza manifestando sus convicciones. Y a la inversa, cuando se siente en

¹¹ En la *Retórica* de Aristóteles: “Por otra parte, generalizar sobre lo que no es general es especialmente adecuado para la lamentación y para provocar la indignación, siendo en este caso posible tanto hacerlo al comienzo como en la demostración. Conviene recurrir a las sentencias más trilladas y corrientes si son adecuadas, pues por ser corrientes, como **todos están de acuerdo en ellas, dan la impresión de ser verdaderas**” (Aristóteles, *op.cit.*, 1395a).

¹² E. Noelle-Neuman, *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1995, págs. 259-260.

minoría se vuelve precavida y silenciosa, reforzando así la impresión de debilidad hasta que el bando aparentemente más débil desaparece, quedando sólo un núcleo aferrado a sus valores.

Según Noelle-Neumann, si los indecisos se pliegan a lo que les parece ser la voluntad de la mayoría es —según sus propias palabras— por temor al aislamiento, es decir, por miedo a perder el prestigio o la reputación ante los demás. De ahí la espiral del silencio, pues ante la presión de la opinión ajena, los ciudadanos que se sienten disidentes tienden a silenciar la suya propia, sumándose por temor o hipocresía al mayoritario clima de opinión.

Guillermo López¹³ estudia el caso referido a la opinión pública y recoge las reflexiones de Noelle-Neumann en cuanto a la referida *espiral del silencio*:

“ (...) Cuando alguien piensa que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si ésta fuera una brida. Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad: pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás”.

El proceso de control social no es un fenómeno baladí: es considerable el poder de la mayoría para imponer sus opiniones a los individuos, que temen caer en el aislamiento. Como consecuencia de la espiral del silencio la opinión pública se reduce, en la práctica, a **las opiniones que son percibidas como mayoritarias**, mientras las minoritarias son silenciadas, lo que produce una reducción efectiva de opciones en cualquier tema de debate público, esté o no relacionado con el proceso electoral.

Desde el momento en que un individuo no encuentra la manera de unirse a otros que comparten o refuerzan su parecer, acaso llegue a sentir que es alguien excéntrico, una rareza en un mar de normalidad. La persuasión, entonces, la filiación al grupo, es fácil.

Como apunta Enrique Gil Calvo¹⁴ “no se tiene en cuenta la calidad de los argumentos [pues] el factor decisivo es cuál de los dos bandos de una controversia tiene la fuerza

¹³ G. López García, *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*, Valencia, Universidad de Valencia, 2004, pág. 184.

¹⁴ E. Gil Calvo, *El miedo es el mensaje*, Madrid, Alianza Editorial, 2004, pág. 58.

suficiente como para amenazar al bando contrario con el aislamiento, el rechazo y el ostracismo”.

El grado de contagio puede resultar potenciado cuando se utilizan formas expresivas sugerentes que se incluyen en el mensaje como himnos, canciones y música que lo acentúan al exigir una participación común de carácter casi místico. Todos estos procedimientos buscan un fin persuasivo de gran relevancia: la creación de la **ilusión de unanimidad** en las actitudes, preferencias y deseos del público respecto de algo, unanimidad que nunca se da en la realidad, pero que es un importante elemento de contagio. “Los propagandistas saben muy bien que el recurso al *contagio psicológico de masas* más relevante y eficaz ha sido siempre la manifestación colectiva en cualquiera de sus formas: desfile, mitin o concentración. Todos estos elementos crean fascinación colectiva y se crea convicción por la demostración de fuerza”.¹⁵

Al lado de este gregarismo, la **previsibilidad. La previsibilidad** aporta seguridad. El miedo se conjura con previsibilidad. Este comportamiento, evidentemente, tiene una enorme repercusión en la comunicación. La previsibilidad elimina la incertidumbre. La sociedad necesita de una serie de normas que mantengan cierto orden que pueda prever los comportamientos sociales. Lo previsible es familiar y a lo familiar se le otorga confianza. De ahí que las empresas se gasten ingentes cantidades de dinero en dar a conocer su producto. De ahí que, a veces, nos neguemos a ir a algunos establecimientos porque tienen marcas desconocidas y, por tanto, poco fiables. Lo conocido es previsible. Además se capta con un mínimo gasto de energía cognitiva y por ello su percepción resulta agradable y placentera. En política, por ejemplo, se apela con bastante regularidad al miedo, al voto del miedo. El político avisa de los peligros de una victoria adversaria si el votante no lo remedia. Es el miedo a lo que se desconoce. Lo desconocido es, por esencia, hostil; lo desconocido es incertidumbre y la incertidumbre es miedo.

El votante, inseguro, medroso, responde. Se apela a una conducta universal, a un comportamiento universal, a una respuesta universal. Mejor lo malo conocido, lo **familiar**, que lo bueno por conocer. El miedo lo recorre todo.

¹⁵ M. Roiz, *Técnicas modernas de persuasión*, Madrid, Eudema, 1994, pág. 62.

Buena prueba de ello pueden ser las palabras de miembros señalados del PSOE, recogidas por García Escudero¹⁶ en la campaña de 1996.

Han multiplicado por cuatro la deuda y han suprimido servicios sociales y de medio ambiente. No tiene que ver nada lo que promete con lo que luego hace. Tengo el deber moral y la obligación de deciros lo que nos jugamos, para que dentro de dos o tres años, si ellos ganan ahora, no me digáis que no os conté lo que pasaba.

Felipe González

Los dirigentes del PP son los guardianes del cortijo de los reaccionarios, de los banqueros de José M^a Cuevas y del Opus Dei. Os advierto que las consecuencias que conllevaría la llegada de la derecha auténtica, no la de esas dos pes que veis juntas en los carteles. Esos son los perros guardianes de los grandes banqueros.

Alfonso Guerra

O, por el otro lado, en la campaña del 2004, se advierte constantemente de la catástrofe que supondría una victoria del PSOE (*Onda cero*, 8/03/04):

Aznar advierte a los padres que, si no gana el PP, pronto verán a sus hijos, que están trabajando, sin trabajo y sin dinero, aumentará el paro y cuidado con las pensiones.

Según Javier Arenas, el triunfo del PSOE sería la vuelta irremediable a la España del paro, despilfarro y corrupción que dejaron los socialistas

El País, 15/02/04

Existe, por tanto, una enorme tendencia a dirigir nuestras cogniciones a los modelos que conocemos con el fin de reducir rápidamente la incertidumbre que supone lo que en principio es desconocido y parece imprevisible. A través de un **principio universal de economía cognitiva**¹⁷ se tiende a introducir todo dentro del mundo de lo previsible. Es

¹⁶ J.M. García Escudero, *El insulto en la campaña electoral 1996*, Logroño, J.M. García Escudero, 1996, págs. 57, 78 y 101.

¹⁷ Ya representado en la *Retórica* de Aristóteles: “Pero de todos los razonamientos, tanto los refutativos como los demostrativos, los más aplaudidos son aquellos que, aun no siendo obvios a primera vista, permiten prever la conclusión una vez que se han iniciado (pues los oyentes se sienten a la vez muy gratificados consigo mismos por haberse dado cuenta de antemano), así como aquellos en los que se tarda en entenderlos el tiempo que se tarda en decirlos” (Aristóteles, *op.cit.*, 1400b).

un principio universal, un principio por el cual optamos por el pensamiento que menor coste de procesamiento exija.

Es, por una parte, una especie de inercia basada en la previsibilidad, que, por otra parte, es constantemente nutrida por la información compartida, o viceversa, por el saber enciclopédico que comparte el grupo. Las cosas son previsibles porque están dentro de este saber enciclopédico, por eso nuestro conocimiento acude a lo que por pura frecuencia y por pura experiencia hay que inferir. Lo más frecuente, el camino más corto, lo más fácil, el menor esfuerzo de procesamiento.

Acostumbramos a **esperar que los hechos del mundo se produzcan** de un modo determinado, en un orden concreto, por unos agentes habituales. Realmente, la comunicación es posible porque los **hablantes tenemos expectativas sobre la naturaleza de los fenómenos relatados** y también sobre la naturaleza de los enunciados. Es un principio universal.

¿Qué es lo que hace, por ejemplo, que ante un mensaje ambiguo nos inclinemos hacia una interpretación y no a las otras? ¿Qué es lo que la hace preferida frente a las demás? Una razón de economía cognitiva: optamos por la interpretación que menor coste de procesamiento exija, es decir, la que más se ajuste a nuestro entorno cognitivo¹⁸. Por ejemplo, una compañía de seguros eligió como eslogan de su campaña de captación de clientes femeninos el mensaje *Mujer al volante. Precaución*. Parece tan descarado y llamativo, tan políticamente incorrecto que nos hace detenernos en su lectura, que es su objetivo, nos hace confirmar el mensaje que ya hemos procesado, porque en nuestra sociedad circula la creencia de que las mujeres conducen peor que los hombres. Este supuesto, fruto de la cultura en la que el hablante se desenvuelve, favorece la interpretación machista del mensaje ambiguo. La letra pequeña del anuncio conduce a la otra interpretación, la mujer conduce con mayor precaución que el hombre.¹⁹

“Otra línea consiste en presentar como causa lo que no es causa, por ejemplo, lo que ha ocurrido a la vez o después de otra cosa, pues el después de eso se toma por causa de eso, especialmente en los asuntos políticos” (Aristóteles, *op.cit.*, 1402a).

¹⁸ Veáanse S. Gutiérrez Ordóñez, *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco/Libros, 1997 y “Argumentación en los textos publicitarios de la prensa escrita” en J. Espinosa García (ed.), *II Jornadas de Lingüística*, Cádiz, Universidad, págs. 53-90.

¹⁹ Para Aristóteles, “otra línea se funda en la continuación; por ejemplo, en el *Alejandro* se dice que era altanero, pues desdenaba el trato con la gente y vivía solo con el Ida, porque, como los altaneros se comportan así, también él daría la impresión de serlo. O que si uno se pasea por la noche y bien arreglado es que es un adúltero, porque éste es el comportamiento de los adúlteros. Algo parecido ocurre con el hecho de que en los templos los pobres cantan y bailan y de que a los desterrados les es posible vivir

Muy empleados en campañas publicitarias y electorales, son los **factoides**²⁰. Los factoides son rumores, difamación, libelos que basan sus facultades persuasivas, primero, en el criterio de *autoridad* (por el canal que es emitido, por la persona que lo emite, etc.), al que suele ayudar el principio de *economía cognitiva* que acabamos de comentar, (pereza por verificar la información) por la predisposición del interlocutor a no poner en duda la información que recibe a la vez que a confirmar *estereotipos*. Además, los factoides pueden satisfacer necesidades psicológicas: aceptar como verdadero un factoides, un rumor perjudicial sobre una persona conocida puede hacernos sentir mejor a cerca de nosotros mismos al demostrarnos que los que la sociedad considera mejores o más afortunados también cometen errores, nos consuela e inflama nuestra autoestima la idea de que seguimos un buen camino, que no se puede tener todo, mejora nuestra autoimagen, confirma estereotipos que tenemos asumidos, etc.

Pero como apuntaba nuestro más insigne maestro de retórica, Quintiliano de Calahorra (I d.d.C)²¹:

Valet autem in consiliis auctoritas plurimum

Lo que tiene más fuerza en el discurso político es la autoridad del orador

La *auctoritas*²² aristotélica y el principio de autoridad en general se basan en una idea de sumisión que es puramente animal y, por tanto, humana.

La **sumisión** no es más que una consecuencia de la inseguridad. Respetamos lo que desconocemos y nos sometemos ante lo que nos desborda, lo que no dominamos, lo que nos empequeñece, aquello ante lo que nos sentimos inseguros o ignorantes. Tal característica es un elemento primordial en la comunicación. De ella nace el criterio de sumisión que implica la autoridad de otro.

donde quieran; como ambas cosas están al alcance de quienes, perecerían ser felices aquellos a cuyo alcance estén. La diferencia reside en las circunstancias en las que se disfrutan y por eso hay un **razonamiento falaz por omisión**” (Aristóteles, *op.cit.*, 1401b).

²⁰ A. Pratkanis y E. Aronson, *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994, págs. 105 y ss.

²¹ Quintiliano, *Institución Oratoria*, 3, 8, 12.

²² La Retórica, como no puede ser de otra manera, también avala el principio de autoridad: “Y si no tuvieras demasiado que decir de una persona, compárala con otros, como hacía Isócrates, por su familiaridad con el discurso forense. Pero debe compararse con gente famosa, pues es noble y sirve para amplificar ser mejor que personas excelentes” (Aristóteles, *op.cit.*, 1368a); “En Lacedemonia es noble dejarse crecer el pelo porque ello es indicio de que se trata de un hombre libre, y es que no es fácil hacer trabajos a sueldo si uno se deja crecer el pelo. Y lo es también no trabajar de obrero, pues es propio de un hombre libre no vivir dependiendo de otro” (1367a) [es bueno] “... aquello por lo que muestra sus preferencias algunos de los hombres o mujeres prudentes o nobles” (1363a).

En todas las culturas existe un concepto de autoridad que mediatiza el intercambio comunicativo, un concepto no escrito, asumido por todas las sociedades y de enorme importancia en la comunicación. Siempre ha habido un criterio de autoridad social, tanto en las relaciones interpersonales, en los discursos privados, como en los discursos públicos. En nuestros intercambios comunicativos; siempre prejuzgamos la posición de nuestro interlocutor, por arriba, por debajo o al mismo nivel de la nuestra. Y en el caso de que prejuzguemos por arriba nos sometemos. Nos sometemos, como **receptores**, ante la **autoridad social**, profesional, política etc. del **emisor**, siempre acompañada de una imagen adecuada a los ideales sociales del auditorio; nos sometemos ante la autoridad del **canal** por el que se emite (entonces, escrito; hoy, radiofónico, televisivo). Los profetas de la Biblia asentaban su credibilidad en el “...y escrito está”, autoridad ante la cual, los — la mayor parte de las veces— incultos oyentes, interlocutores colectivos, se sometían sin dudar por la supuesta sabiduría que avalaba al que sabía escribir. Era culto, conocía, luego era fiable. Cuanto más alto sea el estatus de un comunicante y mayor legitimidad de poder le sea atribuida por quienes lo perciben, mayor será también su capacidad de influjo sobre las actitudes de estos últimos. Nos sometemos ante el **código lingüístico** que emplea, nos dejamos deslumbrar por un uso armonioso, rítmico, preciso del lenguaje (existe un falso silogismo que apunta a que es cierto lo que está bellamente expuesto); nos sometemos a la autoridad del **contexto** en el que se emite (un estrado, tribuna, un parlamento) o impresionar por un tono agresivo, sólido y seguro.

Este comportamiento está en el contexto y es genético, y se usa para persuadir. El discurso político, por tanto, va más dirigido a la emoción que a la razón. Es un discurso básicamente maniqueo donde se enfrentan buenos y malos y donde todas las técnicas lingüísticas, discursivas, argumentativas o narrativas persiguen crear un **estereotipo positivo** propio y un **estereotipo negativo** del contrario con el fin de captar electorado, con el fin de mantener los votos cautivos, ganar el voto indeciso y llevar a la abstención por desgaste al voto cautivo contrario. Así de simple. Así de complejo.

Gabriel Elorriaga, responsable de la estrategia electoral del PP en las elecciones del año 2008, declaraba en una entrevista concedida al *Financial Times* y recogida por *El País* (29/02/08)

“Toda nuestra estrategia está centrada en los votantes socialistas indecisos. Sabemos que nunca nos votarán. Pero si podemos sembrar suficientes dudas sobre

la economía, sobre la inmigración y sobre cuestiones nacionalistas, entonces quizás se quedarán en casa”.

La propia periodista que realizó la entrevista, Leslie Crawford, declaraba en la *Cadena SER* (20/02/08)

“Lo que me dijo es que no hay trasvase de votos en España [por lo que] todos los mensajes de Rajoy son para que los votantes volátiles del PSOE se queden en casa, aseguró”.

En este discurso político, y para estimular este contexto, *Inventio, dispositio, elocutio, memoria* y *actio* vuelven a escena. Seleccionar qué se va a decir, qué temas se van a tratar y en qué orden, qué argumentos se van a utilizar, qué tópicos, cómo se van a abordar, qué tono, qué historia se va a contar, quiénes serán los personajes, cuál será la conclusión, la moraleja, una **selección discursiva** que mueve un marco cognitivo. Hacer una **selección lingüística** adecuada a los objetivos de persuasión (léxico, sintaxis...) y adobarlo con una **puesta en escena** adaptada a los ideales del auditorio; el vestido, la actitud, el tono, el gesto, el *ethos*... Veamos cada una de estas partes:

1.- Además de los argumentos que hemos visto al estudiar el contexto, el marco cognitivo (victimismo, por ejemplo), una parte importante de la **selección discursiva** es lo que Roland Barthes llama la Retórica Negra.²³

“En efecto, si nos fijamos, por ejemplo, en el campo de la oratoria política, es claro que estamos asistiendo hoy a un auge importante de (lo que Roland Barthes) llama “retórica negra”, es decir, a un uso de la Retórica que tiende a la manipulación, pues, escamoteando el elemento problemático y polémico, y ocultando o sencillamente descalificando sin más los posibles argumentos contrarios, o, incluso, utilizando deliberadamente argumentos falaces, pretende, de una manera simplista, presentar todo como si fuera muy claro, y convertir en justo, verídico y congruente lo que en realidad no lo es (...) La mayor parte de las veces, de lo que se trata es de conseguir la adhesión y el apoyo a decisiones previa y unilateralmente tomadas, recurriendo a una lógica perversa, la que Meyer denomina “lógica del depredador”, que se basa en alternativas simples, o mejor, simplistas (blanco o negro, el bien o el mal, “o estás conmigo o estás contra mí”, “o con Bush o con Sadam”), y que escamotea deliberada e interesadamente el hecho de que la realidad es mucho más compleja que como se la presenta”.

²³ S. Crespo Matellán, “La retórica en la era de la globalización”, *LOGO. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, 6 (2004), pág. 50.

Es un buen ejemplo que podemos comprobar a diario en la política actual.

También es importante el formato discursivo que puede elegirse. Beatriz Gallardo²⁴ habla de Retórica narrativa: esta perspectiva, representada por las investigaciones de Jerome Bruner²⁵ sobre el desarrollo cognitivo, **considera que el sujeto accede al conocimiento del mundo a través de estructuras narrativas**. Carlos Ruiz Zafón²⁶ lo explica muy bien cuando por boca del ángel maligno dice:

—Martín, las fábulas son posiblemente uno de los mecanismos literarios más interesantes que se han inventado. ¿Sabe lo que nos enseñan?

—¿Lecciones morales?

—No. **Nos enseñan que los seres humanos aprenden y absorben ideas y conceptos a través de narraciones, de historias, no de lecciones magistrales o de discursos teóricos.** (...) Quiero que analice cómo funcionan esos textos, **que destile su esencia y por qué provocan una reacción emocional. Quiero que aprenda la gramática**, no la moraleja. Y quiero que dentro de dos o tres semanas me traiga ya usted algo propio, el principio de una historia. **Quiero que me haga usted creer**".

Es lo que hoy se llama *storytelling*, una técnica comunicativa mucho más eficaz que la propaganda. No pretende modificar las convicciones de la gente, sino que busca hacerla partícipe de una historia apasionante, de una gran novela, como hemos visto en el caso de Kuwait. Hemos pasado de la opinión pública a la emoción pública en un **formato** al que estamos totalmente acostumbrados, el relato, el cuento, la historia. El relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la historia misma de la humanidad. Anuncios publicitarios y campañas electorales se llenan de historias: la niña de Rajoy, la soldado Lynch... La campaña de Bush en 2000 se construyó sobre su lucha personal contra el alcohol²⁷. Como afirma Ashraf Ramzy²⁸ «La gente no compra productos, sino las historias que esos productos

²⁴ B. Gallardo Paúls, "Pragmática y persuasión" en *Lingüística para el siglo XXI*, Salamanca, Universidad, 1999, págs. 703-710.

²⁵ J. Bruner, *Actual minds, possible worlds*, Cambridge, Harvard University Press, 1986, págs. 11-14.

²⁶ C. Ruiz Zafón, *El juego del ángel*, Barcelona, Planeta, 2009, págs. 292-293.

²⁷ Ya lo sabía Aristóteles: "Las fábulas son adecuadas a los discursos políticos y tienen la ventaja de que, mientras que es difícil encontrar acontecimientos ocurridos similares al que nos ocupa, es muy fácil aplicar fábulas, pues se requiere, como en las parábolas, que se pueda advertir la semejanza, y ésta es de las cosas que se logra a partir de la filosofía. (...) los acontecimientos son más provechosos para la deliberación, pues *la mayoría de las veces lo que va a ocurrir es semejante a lo que ya ha ocurrido*" (Aristóteles, *op.cit.*, 1394a).

²⁸ C. Salmon, *Storytelling*, Barcelona, Península, 2008, pág. 145.

representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan».

Historias con buenos y malos, historias, en muchos casos, artificiales que mueven sentimientos, que son las que deciden las elecciones y las que cada vez recurren más, también, los anuncios publicitarios. Piensen en qué se discute en política en las campañas electorales: no se discuten tanto cuestiones técnicas, económicas, sociales como puramente emocionales. Sucede exactamente igual que en los anuncios publicitarios: ya no se habla de los productos. Los anuncios son historias, personajes idílicos, felices, aventureros, imágenes deseables que tienen vidas deseables y queremos ser como ellos, y formar parte de ese grupo con el que nos identificamos, que nos arropa. Los eslóganes son bastante esclarecedores:

ESLOGAN	MARCA
Hables como hables, seas como seas, lo más importante es que alguien te escuche	La "Caixa"
Siente la libertad, lánzate a la aventura, despierta tu rebeldía, únete a la pasión	Harley-Davidson
Es cierto, todas las emociones nacen del corazón	BMW
La mejor compañía para el futuro es la tuya	Endesa
Todo el mundo necesita una persona de confianza. Aunque no siempre sea una persona.	Mercedes Clase E
Preocúpate de nada	Mapfre
Nuestros clientes son como el viento: la fuerza que nos mueve	Caja Madrid
Todo está en tu mano	Servired
Nacido para ganar	Honda
Seguimos creciendo juntos	Unicaja
Nos importas tú	Caja de Ahorros El Monte
Lo primero eres tú	Telefónica
Por ti, seguimos	Caja de ahorros del Mediterráneo
Por las personas, por ti	Partido Popular

Cualquiera de ellos podría servir para cualquiera de ellos.

2.- La selección lingüística, la elocutio, es un arma fundamental en la comunicación persuasiva, arma que busca, fundamentalmente, una reacción emotiva. Desde el punto de vista léxico, el discurso político selecciona:

a.- Términos con resonancias positivas o negativas, según el caso, para prestigiar su imagen o desprestigiar la del oponente, incluso independientemente de su significado, para estimular un marco concreto: *España, democracia, progreso, honradez, seriedad, etc.*

La palabra viene cargada con adherencias que son fruto de nuestra propia experiencia. Muchas veces la palabra se desgasta, pierde su referencia real porque se convierte en

una cáscara que se traduce con emoción. Nos quedamos con la melodía de su sonido, con el recuerdo de su connotación, con su evocación, con el tono de quien la articula. No sabemos lo que significa la palabra, pero nos convence, nos envuelve, nos encanta, nos evoca, sobre todo, si se emite rodeada de las circunstancias adecuadas. Ante un significante determinado **reaccionamos emotivamente de acuerdo con nuestro marco cognitivo**. En definitiva, lo que le queda al receptor, al elector en este caso, es el eco de ese término. Pongamos un ejemplo político: la palabra *España*. *España* es una palabra que llega a la Transición española a la democracia casi como sinónimo de derecha, de extrema derecha e incluso de fascismo. Sólo la derecha habla de *España*, símbolo de unidad, de imperio, de nacionalismo español. Los que desean ser identificados como derecha exhiben la bandera española en su reloj, en su coche, etc. Algunos partidos como Alianza Popular (antecedente inmediato del Partido Popular actual) la utilizan incluso como bandera de su partido y en sus mítines ondean por todas partes. Digamos que hay una apropiación de la palabra y la bandera por parte de la derecha. Decir *España* es decir derecha, sobre todo si observamos que los partidos más progresistas y los nacionalistas hablan de *Estado español* o, simplemente, de *este país*. ¿Qué hace el Partido Comunista cuando llega del exilio y ha de superar el rechazo que supone el regreso del coco de la guerra civil, del enemigo? Fácil; emplea la palabra *España* y su bandera, cuando era casi parcela exclusiva de la derecha, con el fin de arrancar la desconfianza que se tenía hacia los comunistas y buscar el reconocimiento de los españoles para poder participar, sin suspicacias, en el desarrollo de la naciente democracia. Esperaba una **reacción emotiva** ante el término que aportara confianza en su partido. Otra cosa sería el significado que se le diera a la palabra (*Nación única*, *Nación de naciones*, *Estado Federal*, etc., significados clarísimamente contrapuestos). En muchas ocasiones, por tanto, poco importa el significado de la palabra en cuestión porque sólo se responde a la presencia de las palabras, no a su contenido, y, a veces, ni tan siquiera eso. Umberto Eco²⁹, por ejemplo, reconocía que en Italia sólo un 20% de agricultores de Andria había sabido decirle que significaba *alternativa*, y casi la mitad creía que *partido laico* significaba "partido para la colaboración entre iglesia y estado". En muchas ocasiones, pues, nos encontramos con **neologismos semánticos**. Con el neologismo semántico se acomodan los contenidos. El significante se mantiene, pero el significado se adecua a los intereses de quien lo usa. El significante tiene su peso. El

²⁹ U. Eco, "Il linguaggio politico", en G.L. Beccaria, *I Linguaggi settoriali in Italia*, Milano, Bompiani, 1973, págs. 103-104.

contenido es discutible, interpretable y negociable. El significante se usa con fines políticos, por consenso, como en la Constitución, no importa que el resultado sea un término ambiguo, como *nacionalidad*, término intencionadamente ambiguo, término que permitía numerosas interpretaciones y que fue acordado, consensuado, para evitar constitucionalizar *nación*, para evitar denominar *naciones* a Cataluña, País Vasco o Galicia, lo cual hubiera supuesto la aceptación de que España no era una nación única, con todo lo que ello conllevaba. Así, en la Constitución española, el Estado español está formado por *nacionalidades* y *regiones*, todas ellas denominadas *comunidades autónomas*. De todo, menos *naciones* o *estados*.

Como apuntaba Felipe Mellizo³⁰:

“El líder no habla por hablar. Está buscando partidarios. Quiere que sus palabras entren bien en nuestro meollo, porque sabe que si las repetimos, formamos ya parte de su equipo y colaboramos a su victoria. Por eso intenta poner en todo cuanto dice un poco de **emoción**, de sabiduría o de habilidad. Llega un momento, entonces, en que ya ni importa el sentido verdadero de los vocablos, sino su efecto acústico, su capacidad de producir impactos psicológicos sobre los oyentes, su energía para suscitar rayos polémicos y su sutileza para arbitrar disculpas.

(...) Éstas ya no son palabras, sino consignas, excitantes consignas que, como dice Stephen Ullmann, *están tan intensamente cargadas de emoción, que ésta invalida por completo su sentido objetivo*.

(...)Se trata de la fórmula de la *opinión pública*. Es sobre ésta donde actúa la propaganda y, a través suyo, las palabras se convierten en dardos o en jabalinas, en granadas de mano o en injurias”.

b.- Términos de significado próximo, con semas comunes, pero optando por aquel que más convenga a sus intereses: No es lo mismo que un coche *colisione*, *choque*, *se estampe*, *se estrellé* o *se espanzurre*, aunque en todos los casos hay un accidente. No es lo mismo *regañar*, que *censurar*, *reprender*, *amonestar*...

Hay adherencias significativas asociadas a las palabras. Se ha comprobado que la declaración de los testigos presenciales de un accidente variaba considerablemente según fuera la pregunta:

- ¿A qué velocidad iba el coche cuando *colisionó* contra el autobús?
- ¿A qué velocidad iba el coche cuando se *estampó* contra el autobús?

En el segundo caso, se valora una velocidad mayor.

³⁰ F. Mellizo, “Del lenguaje y la política”, *El idioma Español en las agencias de prensa*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Rupérez, 1990, pág. 140.

Otro ejemplo: en el lenguaje de la prensa, el periodista se hace portavoz de la fuerza ilocutiva que contiene la declaración de un político y, por tanto, de sus intenciones. “La traducción de un acto de habla en un verbo que lo describe se convierte en una de las operaciones de mayor eficacia para la orientación ideológica por parte de los periodistas. Un mismo acto puede ser expresado con verbos de distinta intensidad ilocutiva, algo que es aprovechado por el periodista para matizar, orientar la intención que se esconde tras las palabras del protagonista y, en definitiva, para trasladar una imagen determinada de él a sus electores.”³¹

Aznar: “Las pensiones peligran si el PP no gobierna después del 14-M”

Aznar	dice	que <i>Las pensiones peligran si el PP no gobierna después del 14-M</i>
	asegura	
	afirma	
	insiste	
	insinúa	
	denuncia	
	critica	

Obviamente, no es lo mismo *dice* que *denuncia*.

c.- Términos de significado cero: tecnicismos, eufemismos, neologismos léxicos... cuyo significado se desconoce y a los que el receptor responde emocionalmente.

El uso del **tecnicismo** imprime una sensación de dominio en la materia de la que se trata, aporta esa pátina científica de seriedad que, a su vez, obstaculiza la recepción del mensaje, construye un mensaje críptico que, en ocasiones, oculta la verdad o la convierte en verdad a medias. Lo mismo sucede con neologismos léxicos como *gibraltarización*, *abandonismo*, *rigorista*, *alarmista*, *triumfalismo*, *catastrofismo*. Políticos ignorantes en el campo lingüístico y estilístico, desaliñados hablantes nativos, acaban por parecer, a los ojos del elector, lúcidos y extraordinarios hechiceros de la palabra.

En esta misma línea de ocultación del mensaje, y como un subtipo de tecnicismo, se mueve el **eufemismo**. En general, se oculta la palabra estereotipada negativamente para que no repercuta en la imagen política del que se dirige a un electorado potencial. Si se habla de *expedientes de regulación de empleo (ERE)*, se está ocultando el *despido*; las crisis económicas se disfrazan de *desaceleración*, *desaceleración moderada* o,

³¹ A. Escribano, *Las voces del texto como recurso persuasivo*, Madrid, Arco/Libros, 2009, págs. 11 y ss.

simplemente, de *dificultades económicas*. El desprestigio social crea expresiones como *comarcas deprimidas*, *comarcas de perfil socioeconómico no evolucionado*, para no hablar de comarcas pobres o, en el colmo del eufemismo-tecnicismo, hablar de *módulos horizontales de tipología especial* para referirse a las chabolas.

Ya sean tecnicismos o eufemismos ocultan realidades que desdibujarían la imagen de cualquier político. Son términos empleados para enmascarar una realidad molesta para quien los emplea y que, de este modo, queda dulcificada. Se evita la connotación negativa, se evita salir del estereotipo positivo. Es selección léxica.

Un caso extremo de lenguaje críptico es lo que Orwell denominaba el **duck-speak**, más una técnica discursiva que propiamente léxica. Es la palabrería, la perífrasis, el circunloquio, el lenguaje hermético.

Sobre una comparecencia sobre Irak en el Departamento de Estado, en febrero de 2002, Donald Rumsfeld, antiguo Secretario de Defensa de los EEUU dijo (*El País*, 10/11/06):

“Sabemos que hay hechos conocidos. Hay cosas que sabemos que sabemos. También sabemos que hay hechos conocidos que desconocemos. Es decir, sabemos que hay ciertas cosas que no sabemos. Pero hay hechos desconocidos que no conocemos, que no son los que sabemos que sabemos”.

Por fortuna llegó a mis manos un documento, de tono ciertamente jocoso, pero que llamó mi atención por la fidelidad con que reproducía este tipo de fenómeno. Algunas de las combinaciones que propone el autor tienen todo el aspecto de aparecer en noticiarios y tertulias. Veamos:

GUÍA PARA EL USO DE BURÓCRATAS PRINCIPIANTES

El modo de empleo es simple. Se empieza por la primera casilla de la primera columna, después se pasa a cualquier otra casilla de la columna II, después a la III y después a la IV, siguiendo luego por cualquier otra casilla de la primera columna, y se continúa en el proceso siguiendo siempre el orden de columnas, pero con cualquier orden de casillas... El resultado es que tenemos 10.000 combinaciones para un discurso fluido de 40 horas.

I	II	III	IV
Queridos colegas	la realización de los deberes del programa	nos obliga al análisis	de las condiciones financieras y administrativas existentes
Por otra parte	la complejidad de los estudios de los dirigentes	cumple un rol esencial en la formación	de las directivas de desarrollo para el futuro
Asimismo	el aumento constante, en cantidad y extensión, de nuestra actividad	exige la precisión y la determinación	del sistema de participación general

Sin embargo, no olvidemos que	la estructura actual de la organización	ayuda a la preparación y la realización	de las actitudes de los miembros de las organizaciones hacia sus deberes
De igual manera	el nuevo modelo de actividad de la organización	garantiza la participación de un grupo importante en la formación	de las nuevas proposiciones financieras y socioeconómicas
La práctica de la vida cotidiana prueba que	el desarrollo continuo de distintas formas de actividad	cumple deberes importantes en la determinación	de las direcciones educativas en el sentido del progreso
No es indispensable argumentar el peso y la significación de estos problemas, ya que	la garantía constante, nuestra actividad de información y de propaganda	facilita la creación	del sistema de formación de cuadros que corresponda a las necesidades
Las experiencias ricas y diversas nos garantizan que	el reforzamiento y desarrollo de las estructuras	obstaculiza la apreciación de la importancia	de las condiciones de las actividades apropiadas

La economía cognitiva y el criterio de autoridad, como hemos visto, dos elementos innatos y fundamentales en la comunicación persuasiva, hacen que el oyente se pliegue ante este discurso tan especializado de tecnicismo y duck-speak. Quien no entiende, desconecta y, en general, atribuye a su ignorancia la incomprensión del mensaje frente a la sabiduría de quien lo emite. Se responde desde el marco con emoción.

d.- Selección en el orden de los elementos léxicos que dirige la respuesta del destinatario del mensaje. En las oraciones interrogativas es una táctica habitual en el discurso político. Los psicólogos sociales han mostrado que la introducción de sutiles cambios en la formulación de preguntas puede alterar sensiblemente la orientación de su valor argumentativo. Es famosa la anécdota de la consulta que efectúan a Roma dos órdenes religiosas:

Los dominicos la formulan así:

Santidad, ¿se puede fumar mientras se reza? La respuesta fue un contundente *no*.

Enterados los jesuitas, deciden reformular, reorientar la pregunta:

Santidad, ¿se puede rezar mientras se fuma? Como era esperable, la respuesta fue un rotundo sí.

Así pues, tenemos serie de conductas universales que mediatizan nuestra comunicación, nuestra imagen, el miedo, la disonancia cognitiva, la reciprocidad, el gregarismo, la economía cognitiva, la autoridad y que conforman parte de nuestra enciclopedia mental, nuestro contexto. Los políticos manejan argumentos sociales que mueven tales comportamientos hacia sus propios beneficios, mecanismos **emocionales** por los que se mueve el elector, bien aderezados por una selección léxica y por una técnica discursiva

que por más que se repita impenitentemente no deja de funcionar. Miles de experiencias discursivas, como en los años de los comienzos de la Retórica, han conducido a una fórmula mágica, a una técnica de comunicación casi infalible.

La dinámica de este discurso se basa fundamentalmente en la defensa y el ataque; estereotipo positivo y estereotipo negativo; embellecimiento y envilecimiento; neologismo, adjetivación dudosa, lenguaje críptico, palabrería, eufemismo que busca la **reacción emotiva del receptor...** Porque el elector no entiende neologismos, ni eufemismos, ni duck-speak, pero reacciona emotivamente, cree, por economía cognitiva, se somete a la autoridad que reconoce en el líder, calla su ignorancia en una espiral de silencio. Aquí está el poder del discurso político.

3.- En definitiva, la *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* que recogía la retórica como partes del discurso, continúan presentes en el modelo actual. Argumentos sociales que se ordenan de forma diversa a través de una selección léxica y sintáctica que permitan mover las ideas innatas del individuo hacia sus intereses particulares, todo bien adobado en una *actio* acorde con los ideales socioculturales del auditorio. En el discurso político, en la comunicación política, no es tan importante la dicción como la interpretación. Pasa lo mismo que con las escenografías: cómo se van a ver desde muy lejos, lo que cuenta no es la minucia o el detalle, sino el trazo grueso y bien marcado y destacado, que se vea desde lejos, hasta desde la última fila de los espectadores. El “carácter” (*êthos*) del orador es la estrategia de más peso y mayor solidez en un discurso retórico y muy especialmente en el discurso político.

Para terminar, me gustaría reproducir un fragmento de un maravilloso cuento de Isabel Allende³², el primero de *Los cuentos de Eva Luna*, "Dos palabras", que reproduce con bastante exactitud lo que debería ser y no es. Valga como conclusión.

“Ese día Belisa Crepusculario se enteró de que las palabras andan sueltas sin dueño y cualquiera con un poco de maña puede apoderárselas para comerciar con ellas.

— ¿Eres la que vende palabras? — preguntó el coronel.

— Para servirte — balbuceó ella oteando en la penumbra para verlo mejor.

El Coronel se puso de pie y la luz de la antorcha que llevaba el Mulato le dio de frente. La mujer vio su piel oscura y sus fieros ojos de puma y supo al punto que estaba frente al hombre más solo de este mundo.

³² I. Allende, *Cuentos de Eva Luna*, Barcelona, Plaza y Janés, 2000.

— *Quiero ser Presidente* — dijo él.

— *Para eso necesito hablar como un candidato. ¿Puedes venderme las palabras para un discurso?* — preguntó el Coronel a Belisa Crepusculario.

Toda la noche y buena parte del día siguiente estuvo Belisa Crepusculario buscando en su repertorio las palabras apropiadas para un discurso presidencial, vigilada de cerca por el Mulato, quien no apartaba los ojos de sus firmes piernas de caminante y sus senos virginales. Descartó las palabras ásperas y secas, las demasiado floridas, las que estaban desteñidas por el abuso, las que ofrecían promesas improbables, las carentes de verdad y las confusas, para quedarse sólo con aquellas capaces de tocar con certeza el pensamiento de los hombres y la intuición de las mujeres.

*Meses después, Mientras (el coronel) hablaba sobre una tarima al centro de la plaza, el Mulato y sus hombres repartían caramelos y pintaban su nombre con escarcha dorada en las paredes, **pero nadie prestaba atención a esos recursos de mercader**, porque estaban deslumbrados por la claridad de sus proposiciones y la lucidez poética de sus argumentos, contagiados de su deseo tremendo de corregir los errores de la historia y alegres por primera vez en sus vidas”.*

Logroño, 28 de octubre de 2009

BIBLIOGRAFÍA

- BROWN, P. y LEVINSON, S. (1987). *Politeness: Some Universals en Language Usage*. Cambridge. Cambridge University Press.
- EIBLE-EIBESFELDT, I. (1993). *Biología del comportamiento humano*. Madrid, Alianza Editorial.
- FESTINGUER, L. (1957). *Teoría de la disonancia cognitiva*, Madrid, IEP
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. y ALCAIDE LARA, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de persuasión*. Madrid. Arco/Libros
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1996). *Presentación de la pragmática*, León, Universidad de León
- LEECH, G.N. (1983) *Principles of Pragmatics*, Londres, Longman
- LEVINSON, S. (1983) *Pragmática*, Barcelona, Teide.
- LÓPEZ EIRE, A. y SANTIAGO GUERVOS, J. (2001). *Retórica y comunicación política*. Madrid, Cátedra.
- MELLIZO, F. (1968) *El lenguaje de los políticos*, Barcelona, Editorial Fontanella.
- MONTOLÍO DURÁN, E. (1998). “La teoría de la relevancia y el estudio de los marcadores discursivos”, en MARTÍN ZORRAQUINO, M^a A. Y

- MONTOLÍO DURAN, E. (Coords.), *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*. Madrid, Arco/Libros.
- PUJANTE, D., *El hijo de la Persuasión. Quintiliano y el Estatuto Retórico*, Instituto de Estudios Riojanos, Logroño 1996.
- REARDON, K.K. (1991) [1981]. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (2005) *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid, Arco/Libros.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (2008). *Comentario de textos persuasivos*, Madrid, Arco/Libros.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (1996). *La lengua de los políticos*, Valencia, Lynx.
- SERRANO, S. (2001). *Comprender la comunicación*, Barcelona, Paidós.