

RETÓRICA Y CORTESÍA

JAVIER DE SANTIAGO GUERVÓS
Universidad de Salamanca

En *Dic, mihi, musa, virum*. Universidad de Salamanca, 2010. pp. 629-637, ISBN: 978-84-7800-201-6

Lo que pasará es lo que ya pasó, y todo lo
que se hará ha sido ya hecho. ¡No hay nada
nuevo bajo el sol!
Eclesiastés, 1:9

Decir que la *Retórica* de Aristóteles es un compendio de disciplinas y subdisciplinas que se fueron desarrollando con el paso de los años y que adquirieron entidad por sí mismas no es nada original, o que no sólo la *Retórica* sino también la *Tópica* o la *Poética* son de una modernidad que asusta tampoco es nada nuevo. Siempre hay alguien que dice algo por primera vez pero luego son otros los que le ponen nombre y se llevan la gloria del descubrimiento. La pragmática es una de esas disciplinas, y la cortesía dentro de ella: ambas son retórica.

Como ya hemos apuntado en alguna ocasión (López Eire, A. y Santiago Guervós, J., 2000), la retórica clásica, o, si se prefiere, la retórica a secas, parte de un concepto del lenguaje como instrumento operativo cuya validez depende de su oportuno empleo en el mundo externo y en el entorno social. Por ello, la retórica por su esencia y función no tiene más remedio que ser pragmática, o la pragmática no tiene más remedio que ser retórica, porque la retórica fue primero.

Efectivamente, la pragmática se presenta como una ciencia humanística que nace de la conjunción de numerosas ciencias que se han ocupado del hombre y del hombre en comunicación. Es decir, la pragmática es lengua en uso. Sus aplicaciones no solamente afectan al ámbito de la lingüística sino que se establecen numerosas intersecciones con otras muchas disciplinas no lingüísticas o no estrictamente lingüísticas. El *contexto* del que hablaban Sperber y Wilson (1986) como elemento fundamental en la interpretación de los intercambios comunicativos está basado en conceptos psicológicos, sociológicos, antropológicos o etológicos que ya estaban en la *Retórica*. Recordemos que ambos autores definían el *contexto* como “conjunto de premisas que se emplean para interpretar un enunciado” (Sperber y Wilson, 1994: 28-29). El contexto es una construcción psicológica, un subconjunto de los supuestos que el oyente tiene sobre el mundo. Estas suposiciones están constituidas 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, nivel de instrucción, medio económico, entorno sociocultural, estatus social... Esta información flota en nuestros intercambios comunicativos y permea los estímulos y respuestas, los signos, las percepciones, los comportamientos, en definitiva, empapa todo el proceso comunicativo.

Retórica y Pragmática se nutren de la misma fuente. Gran parte de la *Retórica* de Aristóteles se dedica a describir la sociedad de su época, sus ideas, sus emociones, sus respuestas inevitables a los estímulos argumentativos... La *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *actio*, se empapa de los datos que guarda el contexto. *Ethos*, *pathos* y *logos* completan la persuasión en el discurso retórico que se alimenta del conocimiento del hombre y que sabe dónde provocar la emoción para persuadir.

La *Retórica* está plagada de citas donde se hace evidente esta íntima relación con la base de comportamiento que alimenta el *contexto* pragmático. Si conoces cómo procesa sus pensamientos y sus sentimientos el hombre, lo dominas: así, el principio de previsibilidad que neutraliza la incertidumbre, la inseguridad y el miedo que mueve nuestra conducta ya aparece en las páginas de la *Retórica*:

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*.

(Arist. *Rh.* 1394a)

La economía cognitiva que hace un mundo seguro y previsible:

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.

(Arist. *Rh.* 1400b)

Otra línea se funda en la continuación; por ejemplo, en el *Alejandro* se dice que era altanero, pues desdeñaba el trato con la gente y vivía sólo en 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 este 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 donde quieran; como ambas cosas parece que están al alcance de quienes parecen ser felices, parecerían 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*.

(Arist. *Rh.* 1401b)

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.

(Arist. *Rh.* 1402a)

La reciprocidad que evita caer en disonancia cognitiva y, por tanto, tener que negociar una imagen a la que se amenaza con la culpa:

El rey Arquéalo 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.

(Arist. *Rh.* 1398a)

El gregarismo ancestral que protege del aislamiento y la marginación:

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*.

(Arist. *Rh.* 1395a)

Como podemos comprobar, estos comportamientos estaban ya estudiados, de un modo u otro, en la *Retórica* de Aristóteles cuyo mérito, en muchos casos, no está en

descubrir sino en taxonomizar lo que ya se empleaba con éxito desde tiempos inmemoriales. Cada vez es más evidente que, en numerosas ciencias humanas, como ya se apuntaba en el Eclesiastés 1.9, “no hay nada nuevo bajo el sol”. Ya entonces no lo había, y aún hoy no lo hay, como lo demuestra la modernidad de la Retórica. La pragmática, ciencia tan moderna, se resume y se define perfectamente en aquella frase del *Talmud*: “No vemos las cosas tal y como son, las vemos tal y como somos”, es decir, la interpretación de los mensajes que recibimos pasa por el filtro del contexto que no es, ni más ni menos, que el filtro de nuestra propia esencia, por genética y socialización.

En esta misma línea de conocimiento del hombre, dentro de la pragmática, las estrategias de cortesía (Brown y Levinson, 1987) son los medios por los que el individuo aleja el riesgo de ser rechazado y repara su imagen. *La mayoría de la gente se niega a perder las ventajas que proporcionan las relaciones con los otros* (Reardon, 1991: 47-49). Como apunta Escandell (1993: 163) la cortesía puede entenderse también como un conjunto de estrategias conversacionales destinadas a evitar o mitigar conflictos posibles en la interacción. La cortesía es una estrategia al servicio de las relaciones sociales. El grupo nos protege. Nuestros estilos de vida señalan que somos seres sociales necesitados de la compañía y la aprobación del otro.

La cortesía, por tanto, forma parte de las estrategias de comunicación ligadas al concepto de imagen dentro de un grupo social concreto. A través de una expresión y de una conducta cortés, el individuo que interactúa en comunicación pretende, fundamentalmente, no perder los vínculos que le unen al grupo. Sin vínculos, el individuo permanece aislado y es vulnerable.

- Si ante una emisión cortés se responde con descortesía, se puede entrar en un proceso de *disonancia cognitiva* porque no hay una conducta *recíproca*, la imagen del individuo se puede ver vulnerada y puede ser rechazado por el *grupo*, actitud que le aísla.

- Si se actúa de forma cortés, se hace siguiendo las normas sociales de conducta que permiten mantener la imagen del individuo para seguir vinculado al *grupo*. La interpretación de tal actitud será positiva porque no se pone en peligro la imagen del otro, lo cual provoca una retroalimentación cortés.

La cortesía tiene canas, y el concepto de imagen, también. La cortesía no es un invento de la pragmática ni de la sociedad moderna. No solo la retórica, como veremos más adelante, era plenamente consciente de su existencia y su valor allá por el siglo V a.c. No hay más que ojear cualquier libro de antropología o de etología para mostrar, sin ningún género de dudas, la importancia que en las sociedades primitivas posee el comportamiento cortés. Eibl-Eibesfeldt (1993: 573) apunta que una de las reglas básicas de las estrategias de filiación nace de manera inmediata del miedo a las pretensiones de dominio del interlocutor. Dicha regla prescribe comportarse de modo que no se ponga en peligro ni el decoro del interlocutor ni la propia imagen. Entre ellas, se encuentra la especial regla de dejar abierta al interlocutor y, por tanto, a uno mismo, la posibilidad de actuaciones alternativas. Esto es, como veremos más adelante, la cortesía más elemental, ya en las tribus más olvidadas.

Ahora bien, la cortesía se constituye como disciplina cuando estos datos se encauzan desde la perspectiva de la comunicación y la lingüística y no como principios de conducta y descripción de la psicología humana, de la esencia del ser humano. Una cosa es saber cómo somos, y otra saber cómo somos para poder persuadirnos, para usar esa información con un fin persuasivo. Esa información sobre nuestra conducta cortés

puede ser empleada para describir cómo se expresa lingüísticamente o para saber cómo se expresa lingüísticamente con el fin de persuadir al otro conociendo su comportamiento. En este segundo caso, ya es un arma retórica. Y ya como arma retórica podríamos entrar en la cuestión de *si esa cortesía es sincera, es decir, es una estrategia al servicio de las relaciones sociales, o persigue la persuasión a través de la manipulación de las emociones del destinatario*. La retórica ya reconocía la *falacia del Ethos*, es decir, la necesidad de mostrarse cortés aunque se falte al principio de sinceridad. De esto, hablaremos más adelante, porque tanto la cortesía como la descortesía pueden tener objetivos de dominación que se aprovechan del conocimiento de la conducta humana.

Así pues, partimos del hecho de que la cortesía se explica para mantener la propia imagen y respetar la imagen del otro¹. La imagen es vulnerable y hay actos que resultan amenazantes para ella, luego es necesario mitigarlos con el fin de no ponerla en peligro para mantener las relaciones con los demás, o halagarla con el fin de obtener el favor del interlocutor y, por tanto, persuadirlo.

Así pues, hemos de partir de la imagen para poder entender la comunicación cortés. Aristóteles es muy consciente del concepto de imagen. De hecho, es un concepto que, de forma expresa o tácita, baraja constantemente a lo largo de su obra como elemento fundamental para la persuasión; sabe que una conducta cortés es necesaria para no perder vínculos:

También hay cosas nobles *peculiares de cada sitio* y que son indicios de lo que se elogia en cada uno; por ejemplo, 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.

(...)

Por otra parte, hay que tomar cualidades próximas a las que de hecho se tienen como si fueran las mismas, y eso tanto para alabar como para reprobar, como por ejemplo, tomar al cauto por frío y calculador, al cándido por hombre de bien o al insensible por tranquilo, y así *mejorando la imagen* de cada uno a partir de las cualidades afines a las que tiene...

(Arist. *Rh.* 1367a)

Suponemos que debemos ser muy estimados por quienes son inferiores a nosotros (...) También esperamos respeto por quienes suponemos que debemos ser bien tratados, es decir, aquellos a quienes hemos tratado o tratamos bien.

(Arist. *Rh.* 1379a)

Nos irritamos (...) contra los que nos contestan con ironía cuando hablamos en serio, porque la ironía es muestra de desprecio. Y contra los que tratan bien a los demás si no lo hacen con nosotros, pues también es muestra de desprecio considerar que uno no es digno de lo mismo que los demás. También puede provocar irritación el olvido, incluso de los nombres, por insignificante que eso sea, porque el olvido parece ser muestra de menosprecio.

(Arist. *Rh.* 1379b)

Aristóteles sabe que la comunicación persuasiva pasa por tener un conocimiento exhaustivo del hombre, de sus ideas innatas y de sus ideas sociales, de ahí que insista en que es necesario conocer el comportamiento de los hombres y su cultura 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.

¹ Ahora bien, puede que los objetivos comunicativos persigan un uso descortés del lenguaje para mantener una imagen de autoridad o para recoger la animadversión de otros hacia un individuo concreto. Soy descortés y provoco miedo y sumisión. Soy descortés y provoco catarsis del grupo que tiene emociones comunes conmigo.

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

(Arist. *Rh.* 1356a)

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.

(Arist. *Rh.* 1356a)

La retórica es una combinación de ciencia analítica y de las *costumbre.s*

(Arist. *Rh.* 1359b)

Ciertamente, la cortesía se formula de acuerdo con premisas que ya estaban en la *Retórica*. Las ideas de Aristóteles aparecen —como tantas otras disciplinas que se han desarrollado con posterioridad a su obra y tienen que ver con la comunicación y con la lengua en uso— como el germen, y más que el germen, de la cortesía:

También apreciamos (...) a quienes están en disposición de ayudarnos (...) a los que elogian las buenas cualidades que poseemos, especialmente las que uno teme no poseer. (...) y a los que no nos echan en cara ni nuestros errores ni sus favores (...) a los que no nos llevan la contraria cuando estamos enfurecidos o muy empeñados en algo. A los que nos toman en serio, en cierta forma, como los que nos admiran, los que nos consideran interesantes, o se alegran de vernos (...) a quienes son semejantes a nosotros o se ocupan de lo mismo (...) a los que incluso hablan de sus propios defectos.

(Arist. *Rh.* 1381a-1381b)

La descripción de las máximas de cortesía y de los principios pragmáticos llevadas a cabo por Lakoff (1973), Leech (1983), Brown y Levinson (1978, 1987) o Goffman (1973) no se alejan mucho de las palabras de Aristóteles que acabamos de exponer ni de la propia definición de retórica: sea claro, sea cortés, no se imponga, ofrezca opciones, refuerce los lazos de camaradería, evite tensiones que puedan dañar la imagen del otro, etc. De estos principios, se deducen una serie de máximas (Leech, 1983):

I) Máxima de tacto: suponga que usted es el autorizado y su interlocutor es quien debe autorizar.

II) Máxima de generosidad: minimice su propio beneficio; maximice el beneficio de su interlocutor.

III) Máxima de aprobación: minimice el desprecio hacia el otro; maximice el aprecio hacia el otro.

IV) Máxima de modestia: minimice el aprecio hacia sí mismo; maximice el aprecio hacia el otro.

V) Máxima de acuerdo: minimice el desacuerdo con el otro; maximice el acuerdo.

VI) Máxima de simpatía: minimice la antipatía; maximice la simpatía.

Ciertamente, estas máximas ya estaban recogidas en la retórica clásica, que se había encargado de acuñar el término de *perspicuitas* (Mortara, 1991: 152-153) para referirse a un discurso claro y comprensible para el auditorio como ideal retórico. Aristoteles adoraba la claridad como una virtud.

...definamos la claridad como una virtud de la forma de hablar.

(Arist. *Rh.* 1404b)

Por eso conviene darle al lenguaje un tono algo fuera de lo común, pues se admira lo fuera de lo común, y lo admirable resulta grato.

Es de nombres y verbos de lo que se compone el lenguaje (...) Las palabras raras, las compuestas y las inventadas deben usarse poco y en pocos pasajes. (...) La palabra usual, las apropiadas y las metáforas son las únicas adecuadas para la expresión en prosa.

(Arist. *Rh.* 1404b)

Podemos ver cómo quienes componen discursos en un tono poético producen, por su impropiedad, ridículo y frialdad, además de falta de claridad por esa verborrea, pues amontonar palabras cuando ya se entiende algo diluye la claridad, por acumulación de oscuridad.

(Arist. *Rh.* 1406a)

La expresión apropiada presta verosimilitud a lo que se dice, pues lleva los ánimos a la falsa conclusión de que uno está diciendo la verdad porque otros se comportan así en tales circunstancias, de suerte que creen que los hechos son como uno los cuenta, aunque no lo sean, ya que el oyente se solidariza siempre con el que habla con sentimiento, aunque no diga nada de provecho.

(Arist. *Rh.* 1408a)

En el lado contrario, la *sínquisis* explica la oscuridad total, la construcción caótica, siempre censurada en la prosa expositiva. Ya los sofistas, y Protágoras entre ellos, censuraban a Homero cuando iniciaba sus obras con un “Canta musa” por la brusquedad del introito y la descortesía mostrada. Como decíamos, la retórica reconoce la *falacia del Ethos* como la necesidad de mostrarse cortés para no perder vínculos aunque la esencia de la persona no sea de la bondad que muestran sus palabras. La *captatio benevolentiae* no es más que un recurso cortés para obtener la simpatía del interlocutor y forma parte de esa *falacia del Ethos* antes mencionada, al igual que la *atenuatio*, la *lítote* y otras figuras retóricas que se ya se empleaban con profusión en aquellos años persiguiendo los mismo fines que en la actualidad, prueba evidente de que lo que hoy llamamos cortesía ya estaba en la retórica antigua, es una conducta universal que presenta figuras retóricas igualmente universales, como la *hipérbole*, la *epanalepsis* o *geminatio*, *epanadiplosis*, tan comunes, por ejemplo, en el discurso político. O la *ironía*, la *antífrasis*, forma más agresiva y explícita de la ironía en el lado de la descortesía.

... elogiar a las personas en su presencia es adulación; lo mismo hay que decir de alabar en exceso las virtudes y paliar los defectos.

(Arist. *Rh.* 1383b)

Todos recurrimos a minimizar o a engrandecer, tanto en deliberaciones, como en elogios, censuras, acusaciones o defensas.

(Arist. *Rh.* 1392a)

En el mundo de la retórica, la cortesía interesa, obviamente, como herramienta persuasiva. El cuidado de la imagen, partiendo del conocimiento de la sociedad en la que Aristóteles se desenvuelve, queda perfectamente expresado en las palabras del Estarigita:

Conviene también tener en cuenta ante quiénes se hace el elogio pues, como dice Sócrates, no es difícil elogiar a los atenienses entre atenienses. Hay que decir en cada sitio que una determinada persona posee la cualidad que allí se estima, tanto si se trata de escitas o laconios como de filósofos.

(Arist. *Rh.* 1367b)

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.

(Arist. *Rh.* 1368a)

Esto es cortesía positiva, esto es reforzar lazos de camaradería, esto es máxima de modestia, generosidad y aprobación (Leech, 1983).

... es necesario que no solo se atienda a que el argumento sea convincente y fidedigno, sino a ponerse a sí mismo y al juez en una determinada disposición, pues tiene mucha importancia para la persuasión, especialmente en las deliberaciones, aunque también en los juicios, *la actitud que muestra el que habla y que dé la impresión a los oyentes de que se encuentra en determinada disposición de respeto a ellos y además que también se dé el caso de que ellos lo estén respecto al orador.*

(Arist. *Rh.* 1377b)

Cortesía positiva y negativa, no se imponga, esto es máxima de tacto, generosidad, aprobación, modestia (Leech, 1983)

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.

(Arist. *Rh.* 1400b)

Luego las máximas de la cortesía también estaban ya recogidas en la obra de Aristóteles.

Está claro que la psicología y la conducta son ingredientes fundamentales en la comunicación retórica. La cortesía enumera principios de conducta. La imagen, se escapa de la investigación puramente lingüística, por consiguiente, para interpretar si un mensaje es cortés o no debemos tener en cuenta factores personales, sociales, culturales, esenciales del interlocutor. Aristóteles fue consciente de la importancia del cuidado de la imagen de nuestro interlocutor en la comunicación persuasiva y dio pautas para llevar a cabo una comunicación cortés, pautas que, como hemos comprobado, fueron recogidas con el paso de los años por los grandes gurús de la pragmática para crear una subdisciplina dentro de ella. La imagen del emisor y del receptor entran en juego desde las primeras páginas de la *Retórica*. Aristóteles describe los sentimientos para que el orador sepa y pueda provocar estados de ánimo diversos. La imagen es fundamental. De nuevo el Estarigita se erige en símbolo de modernidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBADALEJO, T.; DEL RÍO, E. y CABALLERO, J. A. (1998), *Quintiliano: Historia y actualidad de la retórica*, Logroño.
- ARISTÓTELES (1998), *Retórica*. Madrid.
- BROWN, P. y LEVINSON, S. (1987), *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge.
- EIBLE-EIBESFELDT, I. (1993), *Biología del comportamiento humano*. Madrid.
- ESCANDELL VIDAL, M.V (1993), *Introducción a la pragmática*. Barcelona.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. y ALCAIDE LARA, E. (2002), *Mecanismos lingüísticos de persuasión*. Madrid.

- GOFFMAN, E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi. 2. Les relations en public*, París.
- GRICE, H.P. (1975), “Logic and Conversation”, *Syntax and Semantics* (Cole, P. Y Morgan, J.L., eds.), 41-58, Nueva York.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1997a), *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1996), *Presentación de la pragmática*, León.
- LABORDA, X. (1996), *Retórica interpersonal*, Barcelona.
- LAKOFF, R. (1973), “The logic of Politeness, or Minding your P’s and Q’s”, *Proceedings of the ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 345-356, Chicago.
- LEECH, G.N. (1983), *Principles of Pragmatics*, Londres.
- LEVINSON, S. (1989 [1983]), *Pragmática*, Barcelona.
- LO CASCIO, V. (1998), *Gramática de la argumentación*, Madrid.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998), *La retórica en la publicidad*, Madrid.
- LÓPEZ EIRE, A. y SANTIAGO GUERVÓS, J. (2000), *Retórica y comunicación política*. Madrid.
- MONTOLÍO DURÁN, E. (1998), “La teoría de la relevancia y el estudio de los marcadores discursivos”, *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*. (Martín Zorraquino, M^a A. y Montolío Duran, E. coords.), Madrid.
- MORTARA GARAVELLI, Bice. (1991), *Manual de retórica*. Madrid.
- PUJANTE, D. (1996), *El hijo de la Persuasión. Quintiliano y el Estatuto Retórico*, Logroño.
- REARDON, K.K. (1991) [1981], *La persuasión en la comunicación*. Barcelona.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (2005a), “Retórica, pragmática y lingüística de la comunicación”, *Revista de investigación lingüística*, VIII, 177-210.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (2005b), *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (2008), *Comentario de textos persuasivos*. Madrid.
- SERRANO, S. (2001), *Comprender la comunicación*, Barcelona.
- SPERBER, D y WILSON, D. (1994)[1986]. *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid.