

## LA SELECCIÓN LÉXICA EN LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA: MANIPULACIÓN Y USO DEL SIGNIFICADO PARA LA DESCODIFICACIÓN Y LA INFERENCIA

Javier de Santiago Guervós  
*Universidad de Salamanca*

En **Revista Español Actual 89/2008, Arco/Libros, pp. 111-122, ISSN: 1135-867X**  
**ESPAC89**

El presente artículo se estudia, partiendo de la teoría de la relevancia y del concepto de contexto (fundamentalmente en la respuesta emotiva), la selección léxica intencionada que se lleva a cabo en la comunicación persuasiva. Particularmente, estudiaremos la manipulación del significado de ciertos términos para concluir que existe un *significado social* de los términos, el que entiende el individuo, un *significado lexicográfico*, el significado de diccionario, y un *significado político-administrativo*, el que se acuerda en comisiones parlamentarias o el que se expresa en el BOE, que se aleja enormemente de los dos significados primeros y se emplea, aprovechando su significante, en beneficio del persuasor.

Palabras clave:

Pragmática, selección léxica, significado, comunicación persuasiva

No cabe duda de que la Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1986, 1994) ha marcado un hito en lo que se refiere a la descripción del proceso de comprensión e interpretación en la comunicación humana. La descripción de la comunicación como un mecanismo que presenta dos tipos de proceso (Sperber y Wilson: 1994: 219), uno basado en la codificación y la decodificación, y el otro en la ostensión y la inferencia, muestra con bastante claridad las rutinas del intercambio comunicativo. La comunicación codificada es, por supuesto, lingüística: se utilizan señales acústicas (o gráficas) para comunicar representaciones semánticas. Las representaciones semánticas recuperadas mediante la decodificación son útiles sólo como fuente de hipótesis y de evidencias para el segundo proceso de comunicación, el inferencial. La comunicación inferencial se basa en la idea de que la comunicación se realiza a través de señales que el comunicador proporciona a su interlocutor a fin de que éste pueda inferir —esto es, interpretar implícitamente, o de acuerdo con los términos técnicos de la teoría, aplicar *un protocolo deductivo*— la información que no está codificada, y, en consecuencia, reconocer cuáles son las intenciones comunicativas del hablante (Montolío, 1998).

La inferencia se nutre de lo que Sperber y Wilson (1994: 28-29) denominan el *contexto*, un conjunto de ideas sociales e ideas innatas que filtran la información que reciben (verbal y no verbal), la tiñen y la interpretan. El contexto viene a ser, por tanto,

lo que en pragmática se denomina *saber enciclopédico*, datos que posee el ser humano como especie tras millones de años de evolución y miles de años de socialización. 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.

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. Greenwald (1968) 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.

La Programación Neurolingüística (PNL) denomina *actitudes* a ciertas representaciones mentales. Las actitudes tiñen nuestra percepción de los acontecimientos que nos rodean y determinan nuestra respuesta a los mismos. (Salcedo, 2007: 123).

George Lakoff (1996, 2004) 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 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. Obviamente, existen marcos cognitivos comunes que son los que conforman la información compartida de la que habla la pragmática, el saber enciclopédico social. Veamos cuál es el marco de un término objetivo como *alivio* y cómo puede ser empleado en la comunicación persuasiva (Lakoff, G. 2004: 24):

“Pensemos en el marco de *alivio*. 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.”

Recientemente, Silvio Berlusconi, Primer Ministro electo del gobierno italiano, hacía las siguientes declaraciones (ABC, 16-IV-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 se oponga a un *ejercito del bien* va contra la corriente positiva del marco cognitivo común que afecta a dicho término. Como apunta López Quintas

(<http://www.hottopos.com/harvard3/alfonso.htm>) “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 acercan 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*, *co-gestión* van unidas con la palabra *libertad* y quedan convertidas, por ello, en una especie de *términos talismán por adherencia*.” Estos son, de acuerdo con la neurociencia cognitiva los racimos (*clusters*) a través de los cuales vamos relacionando los términos y las experiencias que los traducen.

Así pues, se eligen las palabras adecuadas a cada auditorio para estimular un marco. Como señala G. Lakoff (2004: 46), sabemos que a las mujeres “les gustan determinadas 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.”

Como puede observarse, en el lenguaje persuasivo puede existir una *selección léxica* motivada con el fin de excitar la respuesta adecuada a una palabra conociendo el marco en el que se descodifica, ya que el individuo se rige por principios de economía cognitiva y por la previsibilidad que le ofrece su conocimiento del mundo. En definitiva, las palabras se usan de acuerdo con los intereses del persuasor.

El conocimiento de ese contexto, de ese marco, de ese saber enciclopédico por parte del comunicador le da una enorme ventaja en cuanto a la persuasión se refiere porque sabe dónde y cómo tiene que estimular para conseguir una respuesta adecuada a sus intereses.

La cuestión es que, dentro de ese saber enciclopédico, hay algo mucho más concreto que afecta a la primera parte de la Teoría de Sperber y Wilson: el significado primario de los términos que se recogen en el primer proceso de codificación y descodificación. La información compartida, por tanto, son también los significados de las palabras. Si en el estudio de la inferencia nos preocupamos de la parte no verbal del proceso, de la inferencia basada en aspectos no verbales, no tangibles, en aspectos antropológicos y sociales, en aspectos emocionales, en el marco, ahora llega el momento de lo tangible, de lo más tangible: las palabras en cuanto a su propio significado. Así, comprobaremos que la manipulación del lenguaje para alcanzar la persuasión del destinatario puede afectar a un contorno mucho mayor y no sólo se debe a la inferencia emocional que se produce tras la selección léxica y el uso de argumentos de uno u otro tipo para estimular un marco concreto, sino que la manipulación puede comenzar en la propia definición de la palabra. Así pues, en ocasiones, primero se manipula su significado, luego se usa de acuerdo con los intereses del comunicador aprovechando el marco cognitivo del destinatario.

Podemos manipular las emociones y prever una respuesta con imágenes, con argumentos, con la selección de términos que evocan determinadas emociones, frustraciones, que apelan a nuestra imagen, a la incertidumbre o al miedo, que mueven nuestra economía cognitiva, etc., excitando un marco concreto. Hasta cierto punto es lícito. No lo es tanto el hecho de que exista un divorcio evidente entre el significado social que descodifica el destinatario y el significado que codifica el emisor. Es decir, en numerosas ocasiones, se crean neologismos semánticos consentidos por las administraciones públicas, desconocidos para la mayor parte de la sociedad, pero

empleados por el emisor que pretende persuadir, mientras que la otra parte, el destinatario, mantiene en su memoria el significado original.

Pero lo cierto es que primero se descodifica y luego se infiere. Si en el primer paso, en el de la descodificación, hay un desencuentro entre el contenido que entiende el que emite y el contenido que entiende el que recibe, la manipulación nace antes de que se produzca el aprovechamiento de la inferencia por parte de un emisor que conoce cómo reacciona su destinatario. Y el problema pasa a ser un problema de manipulación para la persuasión si el emisor es plenamente consciente de que está empleando un término que el destinatario entiende de otra forma y que si lo hace es para persuadir, para manipular, para confundir, para engañar.

La información compartida, por tanto, a veces, no lo es tanto, y no es un problema de socialización, es un problema, en el campo que nos proponemos estudiar, de intereses económicos y políticos que provocan una comunicación desigual en la que uno de los dos parte con ventaja, en la que se produce una interferencia comunicativa de la que uno de los dos no es consciente. La información compartida, muchas veces, es menos compartida de lo que parece o de lo que cree, al menos, uno de los interlocutores; esto se convierte en una ventaja para el persuasor. Pongamos un ejemplo; en publicidad, en el léxico comercial, el conocimiento del significado de los términos por parte del destinatario ata, en cierto modo, las manos del que vende: no pueden vender como *zumos*, por ejemplo, algo que no lo es. ¿Qué hacer, pues? Variar la definición de *zumos* para poder manejarla de acuerdo con sus intereses: la de *zumos*, la de *jamón ibérico* o la de *democracia* o *socialismo*, que también se vende.

No es, en estos casos, una cuestión de connotación sino de cambio premeditado de significado; no es una variación natural, es deliberada, es una extensión de significado, pero con fines perversos.

Desde el punto de vista léxico, en este sentido, la inducción al error en la información que se comparte es variada. El error en la interpretación (que al fin y al cabo es un objetivo del persuasor) se debe a factores que nacen de la variedad de definiciones-acepciones que existen sobre un mismo lema. El error nace de una polisemia ignorada por la imposibilidad de alcanzar ese significado empleado perdido en las páginas de la legalidad, en una adjetivación paradójica, o en un discurso farragoso. La cuestión es que no hay una descodificación unitaria, unívoca, compartida. El significado no es uno, son cinco:

*Significado social*: es el significado más disponible, el que descodifica cualquier destinatario en sus intercambios comunicativos, el que forma parte del acervo social. Si preguntamos a hablantes de distintos niveles culturales por la definición de unos u otros términos se obtendrá el significado social de los mismos: la *democracia* es un sistema político en el que gobierna la mayoría, el pescado *fresco* es el que no está congelado, que está recién pescado, un *zumos* de naranja es el líquido que se extrae cuando exprimes la pulpa de la naranja, etc.

*Significado lexicográfico*: el que aparece en el diccionario de la RAE o en diccionarios de uso (si está registrado). Estos últimos más próximos al significado social que el primero.

*Significado político-administrativo*: el que viene definido por las leyes, que está basado en intereses comerciales y políticos y que busca aprovechar las connotaciones positivas (que proceden de la experiencia social del hombre) de ciertos términos a favor de intereses particulares para crear definiciones al margen de la descodificación social. Son neologismos semánticos.

A estos significados propios de la primera fase de la comunicación (codificación-descodificación) hay que sumarle, más tarde, el *significado inferido*, puramente emocional, en el que al comprar el *yogur*, por ejemplo, interpretamos que estamos comprando salud, lo mismo que al comprar un producto *light, bio, natural, sin azúcar añadido*, etc., o un producto *fresco*, que además nos permite afianzar nuestra imagen de alto estatus, ya que nos podemos permitir ese lujo. Es decir, interpretamos de acuerdo con nuestro marco.

Y dentro del significado inferido está el *significado cero*: el desconocimiento total del significado del término al que se responde emocionalmente por parte del destinatario, es decir, el término comunica pero por inferencia: tecnicismos o neologismos léxicos que nos persuaden por la autoridad del emisor o por las resonancias que sugiere: *energía bioplasmática, terapia biodinámica craneosacral, fosfenos, nántrans, nadis, chakras*, por poner un ejemplo, términos todos ellos extraídos de la publicidad que vende salud (Díaz, Morant y Westall, 2006:186), aunque también podíamos acudir a la política y encontraríamos casos similares.

Vayamos a los casos concretos. Partamos de la palabra *zumo*. Su significado lexicográfico lo recoge la RAE (2001) como “líquido de las hierbas, flores, frutas u otras cosas semejantes, que se saca exprimiéndolas o majándolas”.

El significado social, en este caso, viene a coincidir con el lexicográfico, si bien habría que aclarar que para el zumo de ciertas frutas no se exprime la cáscara.

Ahora bien, según el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (12.1.2002, L 10/58.66), tenemos:

a) Zumo de frutas

El término «zumo de frutas» designa el producto susceptible de fermentación, pero no fermentado, obtenido a partir de frutas sanas y maduras, frescas o conservadas por el frío, de una o varias especies, que posea el color, el aroma y el sabor característicos de los zumos de la fruta de la que procede. Se podrá reincorporar al zumo el aroma, la pulpa y las células que haya perdido con la extracción.

b) Zumo de frutas a base de concentrado

El término «zumo de frutas a base de concentrado» designa el producto obtenido incorporando al zumo de frutas concentrado el agua extraída al zumo en el proceso de concentración y restituyendo los aromas, y en su caso, la pulpa y células perdidos del zumo pero recuperados en el proceso de producción del zumo de frutas de que se trate o de zumos de frutas de la misma especie. El agua añadida deberá presentar las características adecuadas, especialmente desde el punto de vista químico, microbiológico y organoléptico, con el fin de garantizar las propiedades esenciales del zumo.

c) Zumo de frutas concentrado

Se entiende por «zumo de frutas concentrado» el producto obtenido a partir de zumo de frutas de una o varias especies, por eliminación física de una parte determinada del agua. Cuando el producto esté destinado al consumo directo, dicha eliminación será de al menos un 50 %.

Los ingredientes autorizados en su elaboración pueden ser tales como: Enzimas pectolíticas, proteolíticas, amilolíticas, gelatina alimentaria., taninos, bentonita, aerogel de silicona, carbón vegetal, agentes de precipitación (perlita, diatomita lavada, celulosa, poliamida insoluble, polivinilpirrolidona, poliestireno) conformes a las directivas

comunitarias relativas a los materiales y objetos que entran en contacto con los productos alimenticios.

PUBLICIDAD

**LAS COSAS CLARAS:**

**¿ POR QUÉ PASCUAL VENDE EN FRÍO UN ZUMO EXPRIMIDO QUE NO PUEDE ANUNCIAR COMO ZUMO REFRIGERADO?**

- Resolución en firme del Jurado de Autocontrol de fecha 26/04/2007 (refiriéndose a los zumos Pascual): " considera este Jurado que la presentación publicitaria de tales zumos como "refrigerados" infringe el principio de veracidad; así como el principio de legalidad..."

**Autocontrol dice (Resolución 13/07/07):**

<p><b>"PASCUAL carece de un proceso industrial que asegure el almacenamiento y el transporte sistemáticos de sus zumos en frío."</b></p>		<p><b>"DON SIMON tiene implantado un proceso industrial con capacidad técnica para mantener la cadena de frío durante todo el proceso de elaboración, almacenamiento y expedición de su zumo refrigerado"</b></p>
750 ml.	1L.	

**DON SIMON, con el mejor proceso de elaboración y siempre en frío, Zumo 100% refrigerado exprimido directamente de naranjas frescas españolas**

Visto lo visto, parece evidente que el significado social y el significado lexicográfico del zumo de frutas no coinciden con el significado administrativo. Lo cierto es que los envases, independientemente del zumo de que se trate, se preocupan de poner de relieve la palabra *zumo* por encima de cualquier cualidad del producto con el fin de captar la atención del comprador que no se detiene a mirar *qué tipo* de zumo compra. Aquí prima el significado inferido.

Al igual que sucede con *zumo*, sucede con *yogur*. Según la RAE (2001), el *yogur* es una "variedad de leche fermentada, que se prepara reduciéndola por evaporación a la mitad de su volumen y sometiéndola después a la acción de un fermento denominado *maya*". El significado social no llega, evidentemente, a conocer el nombre del fermento en cuestión, pero sí reconoce en el yogur la leche que, a una temperatura determinada, fermenta y alcanza el espesor y la acidez características del yogur.

No hace mucho, en España, la empresa Leche Pascual peleó duramente en los tribunales para que sus *postres lácteos* (que tienen un período de conservación de meses y no necesitan refrigeración) pudieran utilizar la palabra *yogur* en sus etiquetas. Finalmente, el gobierno español permitió la etiqueta «yogur pasteurizado» a esta clase de yogur. Yogur que, en realidad, no lo es. El peso social positivo de la palabra hizo introducir dentro de la categoría de yogur lo que, en principio, no lo era. La adjetivación, como veremos, también tiene su papel en el tratamiento de los significados.

A lo largo de la historia, han sido muchos los términos que han variado su contenido por diversas circunstancias. La cuestión es que esta variación de contenidos no ha sido seguida en tiempo real por la mayoría de los ciudadanos que se ven sometidos a los avatares de la comunicación persuasiva, con lo cual, la batalla es desigual, unos juegan en desventaja, sobre todo en los casos en que las definiciones se crean al margen de los

procesos naturales de cambio semántico. Los consumidores llevan años comprando productos ibéricos a precios desorbitados pensando que compran cerdo autóctono de la mayor calidad, alimentados en el campo y, por tanto, bendecidos con todo lo que aporta lo natural, lo tradicional, lo de siempre, etc. La cuestión es que, de acuerdo con la legislación que afecta al etiquetado de estos productos, podemos denominar *Ibérico* a un cerdo que sólo posee un 50% de tal raza, con lo cual, ya no es ibérico, es medio ibérico. Por otro lado, está el ibérico de bellota que, como es evidente, no sólo come bellotas. Sólo lo hace en la época de la montanera, y si la temporada no es buena, pocas bellotas come. Y si no es de bellota, puede ser de recebo o de cebo, con lo que la calidad va bajando irremisiblemente. La cuestión es que cuando nos ofrecen en un restaurante un plato de ibéricos muchas veces nos estamos comiendo un jamón que procede de un cerdo que sólo tiene la mitad de ibérico y que no ha visto el campo ni por la ventana, ya que ha sido cebado dentro de un establo.

La *carne fresca*, por ejemplo, no es aquella que procede de animales que acaban de ser sacrificados, sino aquella “que no requiere menos de 0° para su conservación, frente a la carne refrigerada o la carne congelada, que exigen una temperatura inferior. Podemos comer carne fresca que ha sido sacrificada hace una semana. Por su parte, para que un huevo se considere *fresco* no debe exigir una temperatura de conservación inferior a 4° C (...) Por tanto, nada tiene que ver el significado popular de fresco con el sentido legal que tiene la palabra si la aplicamos a un huevo.” (Díaz, Morant y Westall, 2006: 174).

Y con el *azúcar* sucede algo parecido (Díaz, Morant y Westall, 2006: 188):

“No todo el mundo sabe que hay varias clases de azúcar, y que legalmente el término azúcar puede usarse tanto para designar cualquier tipo de azúcar como para referirse a un tipo específico, la glucosa, que es el obtenido de la remolacha y el más habitual en muchos países. Cuando el consumidor lee *sin azúcar* suele pensar, lógicamente, que el alimento no contiene azúcar, cuando en realidad es posible que el fabricante haya querido decir que no lleva glucosa, aunque si contenga otros tipos de azúcar, como la fructosa o la sacarosa, que poseen las mismas calorías que la glucosa.”

Y los ejemplos se pueden multiplicar en cualquier esfera de la comunicación en la que el objetivo sea la persuasión del interlocutor. En definitiva, es un proceso de expansión semántica ajeno a la sociedad.

Podemos concluir que, independientemente de que los significados sean legales, el emisor es plenamente consciente de que el destinatario desconoce un significado que cree conocer. En otras ocasiones, el emisor, lo oculta con eufemismos, tecnicismos o neologismos léxicos que opacan un significado que podría ser más transparente con otro término. Otras, simplemente, se crea un neologismo semántico al que el destinatario no alcanza, y no simplemente por falta de cultura; es un neologismo semántico técnico, con lo cual está fuera del alcance de cualquier destinatario que no sea especialista en la cuestión; aparecen los significados perdidos en los BOE, en las discusiones de las comisiones parlamentarias; significados que no registran los diccionarios pero que se emplean impunemente respaldados por la legalidad vigente, en unos casos, y por las estrategias políticas en otros.

Pero el problema no estriba sólo en el término en sí, en el término sustantivo, sino en la adjetivación del término que puede llegar a hacer variar completamente su significado. Éste, aunque es un problema diferente, no deja de formar parte de la manipulación voluntaria que ejercen emisores conscientes del valor de las palabras, de su sonido, de la necesidad de contar con los términos que, por definición social, por un

marco apropiado, son positivos para el destinatario; son conscientes de que el receptor se queda con lo sustantivo y admite el adjetivo como un adorno, pero que, en muchos casos, desfigura completamente el sustantivo al que acompaña. El adjetivo parece que florea el término. Sintácticamente, es una unidad, es un grupo nominal, sustantivo más adjetivo que, en puridad, no deberían contradecirse, donde el adjetivo no debería anular al sustantivo sino completarlo, o restringirlo, pero no contradecirlo. Puede hacerlo, pero no es lícito desde el punto de vista comunicativo, más aún cuando es consciente de que el receptor sigue asumiendo el valor social del sustantivo. La *democracia popular* no es democracia, y la *democracia orgánica*, tampoco. La democracia puede ser *parlamentaria* o *constitucional*, pero no *popular*, más aún si entendemos *popular* no como “del pueblo”. Si fuera así, sería redundante, tautológico, luego innecesario. Aquí hay una manipulación doble: el adjetivo no es el adecuado porque *popular* no se entiende “del pueblo”, a no ser que “el pueblo” sea sólo una parte del pueblo, pero el marco de la palabra *pueblo* incluye a todos, luego es un término positivo que hay que usar. Como se ve, no solo los sustantivos, aunque sí en su mayoría, padecen este virus que transforma, que produce la mutación de los significados.

La selección léxica es, por tanto, el arma fundamental del comunicador persuasivo. El emisor selecciona léxicamente una serie de términos sobre los que el destinatario aplica reglas de descodificación e inferencia. Ahora bien, en la selección léxica, el emisor interviene en ambos procesos manipulando los términos: en el proceso de codificación, cambia el significado del término para manipular la descodificación; en el proceso de inferencia estimula conscientemente un marco concreto de acuerdo con sus intereses. Así pues, no solo selecciona el término sino también el marco.

En definitiva, en la comunicación persuasiva nos encontramos con términos estereotipados positiva o negativamente, según el caso, para conducir la interpretación hacia un mundo de valores positivos o negativos para el receptor, muchas veces, independientemente de su significado social. Siguiendo este principio, la selección léxica en la comunicación persuasiva elige:

1. Términos en los que existe un divorcio claro entre el significado social y el administrativo (*zumos, yogur, etc.*).

2. Términos positivos que pueden ir acompañados de una adjetivación contradictoria con la propia definición con el fin de aprovechar su prestigio social (*democracia orgánica, democracia popular...*). En otros casos, es la adjetivación la que busca la respuesta emocional del individuo que filtra en su marco el término aludido (*judías naturales, receta tradicional...*).

3. Cáscaras de términos que se rellenan a gusto del emisor (*España: para unos, una nación, para otros, nación de naciones, etc.*).

4. Términos de significado próximo, con semas comunes, pero optando por aquel que más convenga a sus intereses de acuerdo con el marco al que se acude para su interpretación: no es lo mismo que un coche *colisione, choque, se estampe, se estrelle* o *se espanzurre*, aunque en todos los casos hay un accidente. No es lo mismo *regañar*, que *censurar, reprender, amonestar...* Provocan emociones y respuestas claramente diferentes.

5. Términos de significado cero: tecnicismos, eufemismos, neologismos léxicos... a los que el receptor responde emocionalmente, normalmente, sometiéndose a la autoridad de quien lo emite.

La selección léxica provoca la inferencia. La selección léxica ajena al significado social provoca la confusión y la persuasión engañosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristóteles, *Retórica*. Madrid, Gredos.
- Díaz Rojo, J., Morant Marco, R. y Westall Pixtón, D., 2006, *El culto a la salud y a la belleza. La retórica del bienestar*. Madrid. Biblioteca Nueva.
- Greenwald, A. G., 1968, “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* (pp. 147-170). New York: Academic Press.
- Lakoff, G., 1996, *Moral Politics. What conservatives know that liberals don't*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G., 2004, *Don't Think of an Elephant, Know Your Values, Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing, 2004. En español, *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.
- Leech, G., 1983, *Principles of Pragmatics*, Londres, Longman.
- Levinson, S., 1983, *Pragmática*. Barcelona, Teide.
- López Quintas, A. “La manipulación del hombre a través del lenguaje”. <http://www.hottopos.com/harvard3/alfonso.htm>
- Montolío Durán, E., 1998. “La teoría de la relevancia y el estudio de los marcadores discursivos”, en Martín Zorraquino, M<sup>a</sup> A. y Montolío Duran, E. Coords., *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*. Madrid, Arco/Libros.
- Rae, 2001, *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- Salcedo Fernández, A., 2007, *Anatomía de la persuasión*, Madrid, ESIC.
- Santiago Guervós, J., 2005a, *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid, Arco/Libros.
- Santiago Guervós, J., 2005b, “Retórica, pragmática y lingüística de la comunicación”, en *Revista de investigación lingüística*, 8, Murcia, Universidad de Murcia, pp. 177-211.
- Sperber, D. y Wilson, D., 1994, [1986] *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Visor, Madrid