

JAVIER DE SANTIAGO GUERVÓS
(Universidad de Salamanca)

Santiago Guervós, Javier (2020): "La comunicación persuasiva: discursopolítico y discurso publicitario", en Escandell-Vidal, M.V, J. Amenós Pons y A.K. Ahern (eds.), Pragmática, Madrid: Akal., pp. 427-445.

Introducción

Los orígenes del discurso como práctica social se remontan a la Antigüedad y tienen sus raíces en la Retórica y en las investigaciones sobre los géneros literarios (Laborda 2012). La Retórica es el arte de la persuasión (Kennedy 1963, Spang 2005) y consiste en analizar discursos para producir nuevos discursos (Albadalejo 2014) y, desde esta perspectiva, es pragmática porque estudia la lengua en su contexto comunicativo. Algunos investigadores como Van Dijk (1985: 2) estiman que el Análisis del Discurso es una prolongación de la Retórica, y constituye una zona de intersección entre disciplinas de las ciencias humanas cuyo objeto es el estudio del "uso real del lenguaje por locutores reales en situaciones reales" (López Alonso 2014).

Lo que hoy son aspectos que trabajan los estudios de ideología (Van Dijk 2003), identidad (Simon 2004) [> Fuentes], (des)cortesía e imagen social (Brown y Levinson 1987; Bravo 2005; Fuentes Rodríguez 2013; Goffman 1967) [> Kaul de Marlangeon] [> Garcés-Conejos y Bou-Franch], o argumentación (Perelman y Olberchts-Tyteca 1989), por poner ejemplos que se estudian dentro de la Pragmática y que pueden formar parte de la explicación de la interpretación de los mensajes, ya estaban en germen en la Retórica. Pero también la comunicación no verbal [> Cestero], la música, las imágenes o el arte, que emplean lenguajes visuales o auditivos que enriquecen el acto comunicativo y que incluyen, en numerosas ocasiones, una intencionalidad persuasiva.

La Pragmática intenta aunar en sí misma toda esta investigación. De hecho, son filólogos, filósofos, sociólogos, psicólogos, antropólogos o etólogos (Van Eemeren, Austin, Goffman, Levinson, Sperber, Wilson, Leech, Bajtín, Berown, Lakoff, Eible-Eibesfeldt...) los que están muchas veces detrás de las cuestiones teóricas que encierra la Pragmática, por tanto, es de estas disciplinas desde donde también se estudia la persuasión, por lo que su estudio se convierte en una labor interdisciplinar y multidisciplinar en la que se busca, fundamentalmente, comprender la comunicación (Serrano 2001) para comprender la persuasión: no solo se trata de estudiar y reconocer los mecanismos lingüísticos de la

persuasión (Fuentes y Alcaide 2002), hay que estudiar su efecto en el destinatario, por qué funcionan o no.

Durante muchos años el discurso político y el discurso publicitario, discursos canónicos dentro de la comunicación persuasiva, han sido abordados desde la perspectiva de la lengua como sistema lingüístico. La descripción de este tipo de discursos se limitaba a la enumeración de construcciones lingüísticas o figuras retóricas que adornaban esas muestras de lengua para conseguir una taxonomía exhaustiva, por ejemplo, del lenguaje político (Fernández Lagunilla [1999] y Núñez Cabezas y Guerrero Salazar [2002] son clásicos dentro del lenguaje político, como lo es Ferraz Martínez [1995] para el lenguaje publicitario). También existen numerosos trabajos sobre el léxico político de una determinada época (Santiago-Guervós [1992, 2018] y García Santos [1982] para la Transición política y la Segunda República, respectivamente, por poner un ejemplo). Otros se enmarcan en el análisis del discurso, como el estudio de la retórica parlamentaria de Sánchez García (2012) o Cortés Rodríguez (2015), o sobre política y redes sociales (Gallardo Paúls 2014, 2016, 2018). Más cerca de un estudio ya puramente pragmático podemos contar con una bibliografía variada en torno al lenguaje publicitario que abarca desde la publicidad en la radio (Hernández Toribio 2006), publicidad y cortesía (Poch y Alcoba 2011), hasta otros centrados más en la imagen, la palabra o la norma (Gómez Torrego y Robles Ávila 2014; Romero Gualda 2005; Garrido Medina 2006).

Son todavía muchas las obras donde se estudia el qué, pero muy pocas en las que se estudia el para qué; son muchos los que estudian el estímulo comunicativo, el significado lingüístico, la gramática, pero no tantos los que lo hacen con los mecanismos lingüísticos de persuasión (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002; Fuentes Rodríguez 2016) y menos aún los que estudian el mecanismo lingüístico, el argumento, el orden o la puesta en escena como estímulos que buscan una respuesta del receptor para lograr persuadirlo. Ahí es donde se hace necesario trascender la lingüística y empezar a pisar el terreno de otras disciplinas, que ya hemos comentado, y que pueden estar perfectamente representadas en el mundo de la Pragmática como interpretación de la lengua en uso (Escandell 1993, 2014; Portolés 2004; Reyes 1990; Alba-Juez y MacKenzie 2016; Gutiérrez Ordoñez 1996, 2015; etcétera).

Así pues, la Lingüística de la Comunicación se abre sin pudor a todas las ciencias que intervienen en el proceso comunicativo y a todos los lenguajes que forman parte de él: una imagen, una forma, un color, etc., como constituyentes no articulados lingüísticamente (Reyes 2018), pero como componentes de un mensaje cuyo contenido se negocia en el *contexto* (Sperber y Wilson 1986).

Pero independientemente de qué ciencia protagonice la explicación de la persuasión en general, y de la persuasión en el discurso político y publicitario en particular, hemos de partir de un esquema de trabajo que marque la ruta que debe seguir tanto el constructor como el deconstructor de un discurso persuasivo para crear, en el primer caso, un discurso que persuade y para comprender, en el segundo, cómo persuade un discurso.

Así pues, en lo que sigue, analizaremos, en primer lugar, el concepto mismo de persuasión para pasar a explicar el esquema de construcción o deconstrucción de un discurso persuasivo partiendo de la Retórica Clásica e integrando, además, los elementos constitutivos de la comunicación: emisor, destinatario, código, etc. Una vez que se construye el discurso y se emite, debe pasar por un filtro en el que se produce el paso del significado lingüístico al significado pragmático. Es en ese proceso cognitivo donde se procesa la información y donde se lleva a cabo la interpretación del mensaje por inferen-

cia, por tanto, el estudio del concepto de *contexto* y de *marco cognitivo* será el siguiente paso en la explicación de esta comunicación persuasiva que se ejemplifica, en último lugar, con los discursos político y publicitario como discursos canónicos en este ámbito.

1. Persuasión, retórica y análisis del discurso

La persuasión es una actividad consciente que se realiza de manera intencionada con el fin de inducir a un auditorio a pensar o actuar de una determinada manera, a través de estrategias que cuentan como base la palabra junto con otras técnicas, lingüísticas o extralingüísticas, en muchos casos psicológicas (excitar conductas innatas del ser humano como el gregarismo, la disonancia cognitiva, etc.), con el fin de inclinar una decisión determinada hacia los intereses del emisor (Cala Siria 2015; Reardon 1983; Roiz 1996; O’Keefe 2002). La manipulación del mensaje a través de la selección de palabras, imágenes, argumentos, etc., forma parte de las herramientas de la persuasión. Para Roiz (1996:13) manipular es “claramente tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos”. Se puede persuadir sin manipular, pero también se puede persuadir manipulando [>Oswald]: se manipula el mensaje y se manipula al individuo.

Ciertamente, la elaboración de un discurso persuasivo tiene una serie de componentes que han permanecido invariables a lo largo de los siglos. Desde la Retórica Clásica, que se encargó de hacer una taxonomía de los elementos que intervenían en la elaboración de un discurso, no ha habido grandes variaciones al respecto. Probablemente, desde que el hombre tiene capacidad de comunicación, ha seguido las mismas pautas para la elaboración de un discurso. Es un orden natural (Pujante 1999:135; Albadalejo 2014): todo acto comunicativo mínimamente informativo, persuasivo o no, (una clase, la elaboración de una unidad didáctica, un examen, un discurso político, publicitario; una presentación...) lleva el mismo esquema que ya señalaba la Retórica Clásica. *Logos*, *ethos* y *pathos* siguen siendo ingredientes básicos de los que hay que partir, es decir, la palabra, el carácter o la presencia del orador y la emoción o la razón con las que se responde al discurso [>Alba-Juez]. Y dentro de estos tres elementos fundamentales, la estructura, la *partes artis*, que afecta a cada uno de ellos dentro de los elementos básicos de la comunicación. Así, el primer paso del emisor es la *inventio* (planificación), que se ocupa de plantear a grandes rasgos a quién se dirige el mensaje (destinatario), con qué fin, qué tipo de argumentos se van a utilizar, qué tipo de formato, es decir, en qué molde se integra el discurso (descripción, narración, etc.), qué tipo de género, qué estilo... En la *inventio* pensamos el discurso. En la *dispositio* se organiza y se ordena todo este material y se distribuye de la manera más adecuada para los propósitos persuasivos. De esta forma, muchas veces se dejan para el final los argumentos más contundentes, o al contrario, se presenta el problema, se desarrolla, etcétera (Perloff 1993). En la *elocutio* se eligen las palabras y las estructuras sintácticas que adornan los argumentos. Es el código. La selección léxica, como se verá más adelante, es fundamental, porque la elección de un término u otro mediatiza la respuesta, ya que se estimulan marcos cognitivos diversos, o una selección sintáctica o morfológica que puede hacer modificar la percepción de los datos. Por último, la *memoria*, si hay que memorizarlo, y la *actio*, la puesta en escena, donde el *ethos* se encumbra como instrumento fundamental de comunicación cuando se pronuncia el discurso. La imagen del

emisor transmite una enorme cantidad de información. Pero la puesta en escena no es solo el *ethos*, es el canal (televisión, periódico, etc.) o el contexto (el lugar donde se pronuncia el discurso) o la parte icónica que adorna la escena, que también comunican y donde se busca, muchas veces, la sumisión del destinatario a la autoridad de una tribuna, un estrado, un parlamento, un palacio (Santiago-Guervós 2005, 2008)... o, simplemente, la sumisión a la belleza o la fama. El discurso busca, básicamente, una respuesta emocional o racional manejando el conocimiento de la psicología del ser humano, pero en la comunicación persuasiva, la parte emocional tiene un peso mayor (Wason 1960, MacBride 1980).

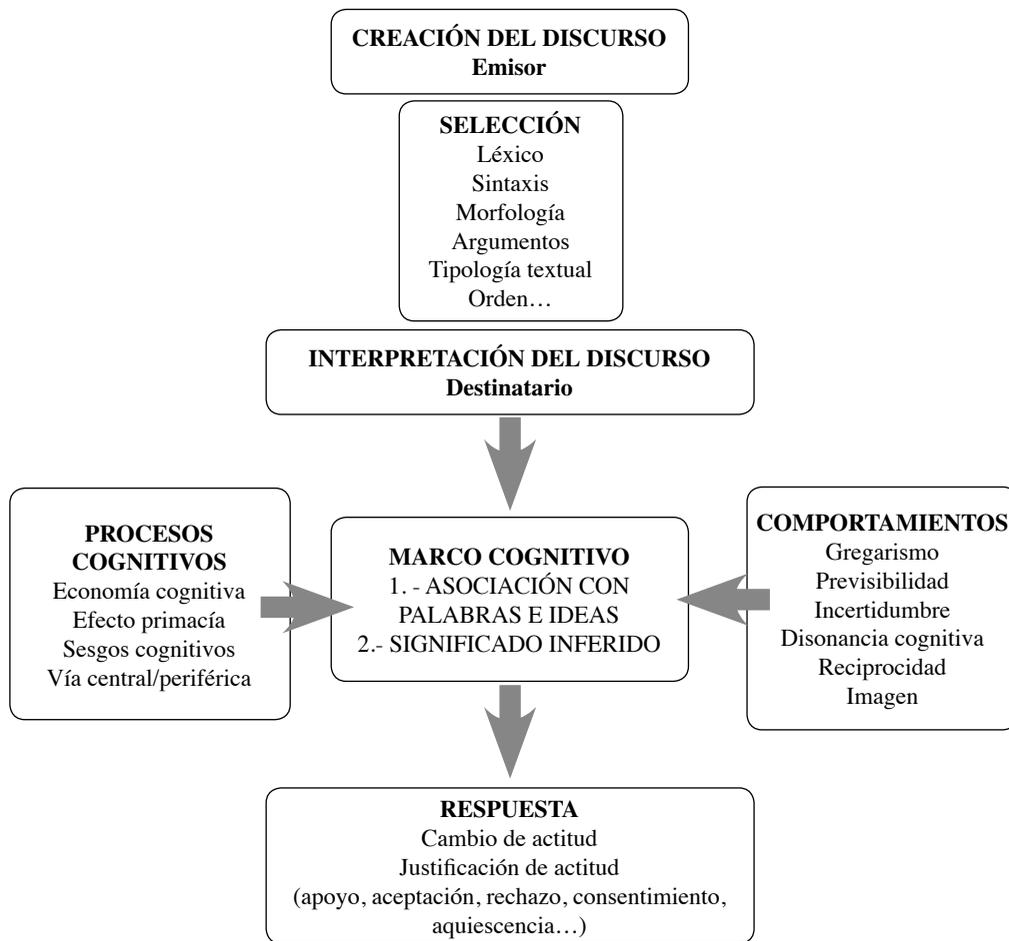


Figura 1. Esquema de interpretación del discurso.

Así pues, teniendo en cuenta la finalidad del discurso y su destinatario, realizamos un trabajo de selección de las distintas piezas del puzle que conforman el discurso: selección textual, selección argumentativa, selección léxica, sintáctica, morfológica, disposición de los argumentos, etc. Con todo se codifica un mensaje integrado en un formato que se envía a un destinatario que, de acuerdo con diferentes procesos cognitivos y determinadas actitudes y comportamientos, puede reelaborar el significado para

provocar la inferencia y, de esta manera, llegar a un significado pragmático que provoca una respuesta, muchas veces, esperada que puede suponer un cambio de actitud o un refuerzo de la misma de acuerdo con el relato recibido. Es decir, la esencia de la interpretación está en esos procesos cognitivos y en ciertos comportamientos, innatos o adquiridos, que mediatizan nuestra respuesta a los estímulos comunicativos.

2. Contexto y marco cognitivo

La interpretación de un significado lingüístico tiene como base el concepto de *marco*, introducido en el año 1955 por el antropólogo G. Bateson. Los *marcos cognitivos* son un conjunto de estructuras cognitivas, que se encuentran en nuestra memoria como parte social del *contexto* (Sperber y Wilson 1994), basados en experiencias pasadas que filtran y dan forma a las percepciones y cuya función principal consiste en ayudar a procesar, organizar y comprender las informaciones y experiencias nuevas. Así, el carácter, la riqueza y la estructura de los conocimientos previos condicionan los nuevos conocimientos.

Desde esta misma perspectiva, 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. Cuando se oye una palabra se activa en el cerebro su marco a través de un proceso que da acceso a términos próximos con los que se asocia, a una imagen o bien a otro tipo de conocimiento. Cada individuo, de acuerdo con su conocimiento, su experiencia y su socialización, interpreta los términos a los que se les adhieren significados, connotaciones y emociones diversas, y, después, responde. Efectivamente, no vemos las cosas como son, vemos las cosas como somos. Así pues, a la hora de tomar una decisión no nos basamos tanto en el análisis racional de los beneficios y los perjuicios como en los recuerdos afectivos que tenemos sobre otras decisiones tomadas anteriormente. Se trata de paquetes de conocimiento que en última instancia remiten al concepto más amplio de visión del mundo (Lakoff 1996, 2004).

Las emociones, por tanto, pueden tener un componente personal, relacionado con nuestras experiencias pasadas, con nuestra socialización, pero también tienen un componente universal, producto de los signos, percepciones y conductas que compartimos como especie, lo que facilita que se puedan prever las reacciones emocionales del auditorio, porque, como señalaba Max Weber (1996), el poder no es más que la capacidad de predecir con la máxima exactitud la conducta ajena. Si prevemos cómo procesa la información el destinatario sabremos dónde tendremos que estimular para que responda de forma adecuada a nuestros intereses¹. El profesional de la comunicación conoce la biología del comportamiento humano (Eible-Eibesfeldt 1993), la incertidumbre en la que vive el ser humano, su necesidad gregaria de verse aceptado por su entorno para no estar aislado y ser vulnerable; conoce la necesidad de vivir en un mundo previsible

¹ John B. Watson (1878-1958) averiguó que la conducta humana no solo se puede predecir (dados ciertos estímulos y condiciones), sino que además se puede controlar y modificar (véase Lafuente *et al.* 2017).

para evitar la incertidumbre, el miedo², y las enormes consecuencias que tienen estas conductas en la comunicación: la necesidad de ser recíproco para no caer en disonancia cognitiva y ser rechazados por el grupo; la sumisión a la autoridad y un largo etcétera de conductas universales que se suman a la experiencia social y que laten por debajo de las comunicaciones, pero que son la diana a la que apuntan para encontrar la respuesta adecuada al discurso persuasivo (Santiago-Guervós 2005).

Uno de los factores clave en los procesos cognitivos que se llevan a cabo en la interpretación de un mensaje es la economía cognitiva. Sperber y Wilson (1994: 9) sostienen que “los procesos cognitivos humanos forman un engranaje destinado a conseguir el máximo efecto cognitivo con el mínimo esfuerzo de procesamiento. Para conseguir esto, el individuo debe dirigir su atención a lo que considere la información disponible más relevante”. En el momento en el que la interpretación responde a sus expectativas, el proceso se detiene. Somos avaros cognitivos, y el conocimiento de este dato por parte de un comunicador persuasivo produce réditos incalculables, como tendremos oportunidad de ver más adelante. Al ser humano se le hace imprescindible simplificar, y en otros ámbitos de la existencia, no menos importantes, esta simplificación puede que sea la que explique el enorme éxito del cristianismo y de las religiones monoteístas frente al desbarajuste caótico de la mitología.

Sobre la base de la economía cognitiva podemos encontrar, entre otros, dos procesos básicos en la interpretación de los mensajes. En primer lugar, de acuerdo con Petty y Cacioppo (1986), existen dos vías de procesamiento de los datos que mediatizan la respuesta. Por un lado, podemos pensar sistemáticamente en un tema, y, de este modo, seguimos la ruta central de la persuasión, es decir, nos centramos en los argumentos. Si estos son sólidos se da el convencimiento. Si el mensaje contiene únicamente argumentos débiles, la gente reflexiva notará que carecen de peso y los refutará.

Pero, a veces, la fuerza de los argumentos no importa. “Si estamos distraídos, desinteresados o simplemente ocupados, no nos da tiempo para reflexionar el contenido de un mensaje. En lugar de ponderar si los argumentos son convincentes, seguimos la ruta periférica de la persuasión, es decir, nos enfocamos en indicios que disparan la aceptación sin razonar demasiado” (Myers 2011: 250).

El caso es que, en la comunicación persuasiva, el mensaje se dirige básicamente a las emociones, no a la razón. Las estrategias de comunicación tienden a distraer la parte analítica de nuestro cerebro, con lo cual, la reacción emotiva se impone, por lo que se impone la vía periférica.

En segundo lugar, el sesgo de confirmación (Kahneman y Tversky 1972; Shermer 2011), un proceso cognitivo que valida toda la información previa que refuerce el apriorismo instalado en nuestro cerebro cuando cualquier información, real o no, encaja en nuestros esquemas mentales. Aceptamos sin más las pruebas que apoyan nuestras ideas mientras que nos mostramos escépticos con las que son contrarias, considerándolas parciales o interesadas. Como señalan Pennycook y Rand (2018: 71),

Nuestro cerebro funciona de manera eficiente por defecto. El pensamiento crítico requiere de recursos mentales y si las respuestas son intuitivas, entonces el cerebro pasa a modo automático. Lamentablemente esta tendencia adaptativa implica también que, en ciertos contextos, la gente no se para a pensar cuando realmente debería haberlo.

² Las emociones humanas fundamentales (no aprendidas) son el miedo, la ira y el amor (Watson 1913, en Lafuente *et al* 2017).

El sesgo de confirmación borra nuestra parte analítica y las emociones toman el mando:

La cuestión es que cuando el cerebro percibe una explicación distinta a lo que él cree no solo la cuestiona, es que corta los circuitos de comunicación para que no penetre. Por eso tanta gente no cambia de voto. Es decir, nuestro cerebro bloquea la información racional que podría hacernos cambiar de opinión, ya que preferimos las convicciones emocionales o morales a las confirmaciones racionales o epistemológicas. Las personas preferimos escuchar lo que queremos escuchar, leer lo que queremos leer, opinar lo que queremos opinar (Punset 2008: 26).

No podemos explicar el uso persuasivo de la posverdad o las *fake news* sin tener en cuenta el sesgo de confirmación. Comprender la comunicación requiere un esfuerzo que abarca todas las ciencias humanas.

La comunicación persuasiva no se explica sin el conocimiento de estos comportamientos. No podemos comprender el uso de un argumento o la selección de un término si no conocemos que producen una respuesta concreta. La cortesía (Brown y Levinson 1987) es persuasiva porque permite proteger la imagen propia y la ajena para permanecer en el grupo, porque existe una tendencia gregaria innata (Noelle-Newman 1995) que permite mitigar la incertidumbre que supondría aislarse de él; porque tiene en cuenta el concepto de reciprocidad (Eible-Eibesfeldt 1993, porque si se cuida la imagen del interlocutor él debe responder en la misma medida, so pena de caer en disonancia cognitiva (Festinger 1957) y tener que negociar su equilibrio emocional. Cuando en el ámbito de la comunicación se emplean estrategias de cortesía, frecuentísimas en el contexto comercial, se hace porque se conoce cómo procesa la información el destinatario, cómo interpreta los datos en un marco cognitivo concreto y cómo responde.

3. El discurso político y el discurso publicitario³

El discurso político y el discurso publicitario buscan persuadir a un cliente (electoral o comercial) con las herramientas que les proporciona el márketing, herramientas lingüísticas y no lingüísticas. En la comunicación política, la base de trabajo está en la creación de una imagen propia favorable y una imagen desfavorable del oponente. La cuestión es que se dedica mucho más tiempo y espacio a la deslegitimación que a la legitimación (Chilton 2004; Santiago-Guervós 2008)⁴.

Sobre este *leitmotiv* se mueve toda la estrategia política y todo el trabajo comunicativo. En el mundo de la publicidad, no existe este maniqueísmo tan acentuado de la política, pero comparte un tipo de comunicación que espera una respuesta emotiva, y

³ Obviamente, el espacio del que disponemos no es suficiente para abarcar todas las posibilidades que ofrece la persuasión desde el punto de vista teórico. Intentaremos, pues, plantear una visión general que haga hincapié en los elementos más importantes de la persuasión ejemplificando con los discursos político y publicitario, para centrarnos más en lo que tienen en común que en las características lingüísticas, perfectamente estudiadas y recogidas en la bibliografía de este capítulo.

⁴ La construcción de la identidad constituye siempre un proceso del “yo” o el “nosotros” frente al “otro” u “otros” (Simon 2004). En el discurso político, esa polaridad se convierte en oposición de prestigio frente a desprestigio, legitimación frente a deslegitimación.

que se dirige, básicamente, a la imagen del destinatario. La explicación de ambos tipos de discurso encaja en el esquema retórico del que hemos partido.

3.1. *Inventio* y *dispositivo*: la selección textual y el orden argumental

3.1.1. La selección textual

Una de las tareas de la *inventio* es buscar el formato con el que se va a trabajar. Los formatos generan expectativas y, así, el género o el tipo textual indican al lector los códigos que ha de actualizar para interpretarlo. El emisor se ahorra información aprovechando la que comparte con el destinatario, enmarca el discurso en ese género/tipo que aprovecha persuasivamente.

Uno de los formatos más empleados en los últimos tiempos es el formato narrativo. El destinatario descodifica e infiere como si se tratara de una historia que presenta una estructura y un desarrollo que el destinatario ya espera, y en el que emplea una escasísima energía cognitiva para procesar porque es un esquema que conoce, ya que los relatos suelen presentar la misma estructura argumental, como ya señaló V. Propp (1998 [1928]) en su *Morfología del cuento*: los mismos estereotipos literarios, los mismos héroes, los mismos valores, los mismos ideales, el mismo orden, los mismos contenidos, los mismos argumentos. Como consecuencia de esta familiaridad en el formato, Hsu (2010: 25) señala:

En un estudio realizado en 2007, la investigadora de marketing Jennifer Edson Escalas descubrió, mediante un test de audiencia, que los sujetos reaccionaban más positivamente a los anuncios con formato narrativo que a los anuncios directos, aquellos que animaban a los televidentes a pensar sobre los argumentos de un producto. Del mismo modo, en 2006, otro investigador, Green, concluía que etiquetar la información como un hecho aumentaba el análisis crítico, mientras que si se la catalogaba como ficción tenía el efecto contrario. Dicho de otro modo, que la audiencia y los consumidores aceptan más fácilmente las ideas cuando su mente se activa en modo narrativo que cuando lo hace de manera analítica.

Bruner (1986) considera que el sujeto accede al conocimiento del mundo a través de estructuras narrativas. El relato se considera el medio apropiado por el cual los hechos del mundo se vuelven inteligibles para las personas, ya que las personas, inevitablemente, seleccionan, organizan y disponen sus vivencias de un modo narrativo. La construcción de la realidad a través de la narración es, por tanto, el recurso cognitivo básico por el cual los seres humanos conocen el mundo y, además, a ellos mismos. Esta familiaridad con el formato provoca una asimilación rapidísima de los contenidos.

Anuncios publicitarios y campañas electorales se llenan de historias. Como afirma Ashraf Ramzy (Salmon 2008), la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan, así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que estas simbolizan. Ya no se habla de los productos; los productos se asocian con personajes o valores sociales en una publicidad que cada vez está más lejos de la información.

En el ámbito político, Darío Villanueva (2010: 46-53) estudió con precisión la eficacia retórica de los discursos de Obama y el apoyo incondicional que les prestó a sus discursos lo que la Retórica clásica denominó *hipotiposis* o *evidentia*. Consiste en la mención pormenorizada, con pelos y señales, de un ejemplo concreto que ilustra la argumentación del orador, es decir, discursos encomiásticos o de circunstancia que

cuentan historias en las que describen personas, conductas o realidades para alabarlas o censurarlas. En la actualidad, los vídeos electorales presentan este mismo formato. Se activan los códigos adecuados para la interpretación que interesa.

3.1.2. El orden de los argumentos

En publicidad, por ejemplo, suele estructurarse un anuncio empleando técnicas de color, tamaño, tipo de letras⁵, etc. Se juega con la disposición de los elementos teniendo en cuenta el orden de lectura que suele hacer el destinatario. De acuerdo con la neurociencia, abordamos la lectura de una página siguiendo lo que se denomina el patrón “Z”, es decir, empezamos por la izquierda, hacemos un barrido rápido y acabamos en la derecha. Esto, obviamente, influye en la disposición de los elementos de acuerdo con su importancia (Babich 2017).

Cuando el discurso se centra menos en la imagen y más en el texto, la Retórica clásica, por ejemplo, indicaba (Martín Jiménez 2014: 56-83):

[...] situar las emociones en la parte inicial (*exordium*) y final (*peroratio*) del discurso, emplazando la demostración racional (formada por la *narratio* –que es una forma narrativa de argumentar– y la *argumentatio*) en su parte central, pues, tal y como ha descrito la neurociencia con respecto a los procesos de toma de decisiones en nuestra vida habitual, las emociones se sitúan al inicio y al final de los mismos, y la valoración racional en su parte central.

La estructura de la pieza discursiva también significa.

3.2. Elocutio: la selección léxica y sintáctica

En definitiva, el formato es el molde donde debemos encajar las palabras que sustentan los argumentos en un orden concreto. Se eligen conscientemente los argumentos y las palabras adecuadas a cada auditorio dirigidos a un marco cognitivo que estimula conscientemente el comunicador. El logro persuasivo se despliega en realidad en el ámbito de los esquemas cognitivos: si un emisor consigue instaurar su propio marco en el mensaje, si logra que el destinatario interprete las cosas a la luz sugerida por su actividad de encuadre, si provoca la formación de un conjunto de representaciones en la mente del destinatario, es decir, si selecciona términos que buscan un marco de interpretación adecuado, tiene adelantado el paso básico de la persuasión. La forma lingüística influye directamente en la manera en que los hablantes procesan e interpretan los enunciados excitando la consecución de unas implicaturas y no otras (G. Lakoff 2004).

Sam Leith (2012: 291) señala que, aunque G. W. Bush era objeto de burlas por su torpeza verbal, en realidad era un orador extremadamente efectivo. Utiliza palabras código emotivas, sin la distracción de la lógica, de forma irracional. Así que cuando Bush dice: “Las familias es donde nuestra nación encuentra esperanza, donde a las alas les crecen los sueños”, el hecho de que sea un absurdo, como se puede comprobar después del primer choque emocional, es mucho menos importante que el hecho de que el público oiga “familias”, “nación”, “alas” y “sueños...”.

⁵ Y muy por encima de la norma académica, que se transgrede constantemente sin el menor pudor (Gómez Torre-goy y Robles Ávila 2014).

De esto ya era consciente la Retórica antigua. Decía Aristóteles (1405b):

[...] cuando el vencedor de una carrera de mulas le ofrecía honorarios escasos, no quería componerle un poema porque no le agradaba hacer versos en honor de mulas, pero cuando le ofreció honorarios suficientes, escribió: *Salve, hijas de corceles de pies de torbellino*, aunque también así eran hijas de asnos.

En el lenguaje político y en el lenguaje publicitario, la selección léxica trabaja a través de diferentes estrategias lingüísticas para orientar la interpretación del mensaje buscando siempre una respuesta previsible. Por un lado, existe un proceso constante de relexicalización de términos de excelente reputación (Gallardo 2014) que todos emplean en su proceso de legitimación (Chilton y Schäffner 1997 [2000]). Así, se acomodan los contenidos⁶. El significante se mantiene, pero el significado se adecua a los intereses de quien lo usa. Muchas veces son cáscaras de términos que se rellenan a gusto del emisor (*España*: para unos, *una nación*; para otros, *nación de naciones*, etc.) o elementos que entran en una resignificación, como *populismo*, que envilece su significado por intereses políticos (Santiago-Guervós 2015). Puede darse el caso, por ejemplo, en el uso y abuso del significante, de que exista un divorcio evidente entre el significado que descodifica el destinatario y el significado que codifica el emisor. Es decir, en numerosas ocasiones, se crean casi 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. Este hecho supone una violación evidente de la Máxima de Calidad; el significado literal no es el mismo, luego se rompen todos los principios pragmáticos de comunicación y cualquier condición de verdad (Recanati 2010). Es un fracaso comunicativo (Grice 1989) que supone un éxito persuasivo. La representación mental del concepto (Pinker 1995) no es la misma, luego la manipulación es evidente (Allot 2005). Se puede vender como *zumo* lo que realmente no lo es, pero la administración permite emplear ese término; y, así, con *azúcar*, *yogur*, o con *democracia* o *socialismo*, que también modifican su significado. Así pues, el significado original no es estable y posee una elasticidad que llega a romper el significado convencional.

El aprovechamiento de los términos positivos puede llevar una matización interesante que se articula con una adjetivación contradictoria con la propia definición con el fin de aprovechar su prestigio social (*democracia orgánica*, *democracia popular*..., que no son democracias). En otros casos, la adjetivación busca la respuesta emocional del individuo que filtra en su marco el término aludido. Como sabemos, las palabras predisponen a favor de ciertas líneas de pensamiento.

El empleo de 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, es una práctica habitual. Loftus y Palmer (1974) comprobaron que la declaración de los testigos presenciales de un accidente variaba considerablemente según fuera la pregunta:

⁶ Cada palabra posee un contenido semántico mínimo invariable (Borg 2004, 2012), “un significado al que podemos recurrir siempre, por encima de las circunstancias variables de la comunicación” (Reyes 2018: 60) es un significado estable que se ve sometido a un enriquecimiento semántico que se produce al reajustar o modular el significado después de su paso por el *contexto* [>Escandell], un filtro donde se interpreta definitivamente la palabra de acuerdo con los datos que posee en su cerebro el individuo que recibe el estímulo comunicativo.

- ¿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, luego la selección dirige la implicatura.

Un mismo hecho puede ser descrito de manera diversa según los intereses del emisor: *El País* (21 de noviembre de 2010) recogía estos titulares:

- “Venezuela *confiscará* el 5% de los beneficios de la banca”
- “Merkel *eleva la carga fiscal* para corregir el déficit de la sanidad”

Lo que para unos es *confiscar*, para otros es *eleva la carga fiscal*. En ambos casos son impuestos, pero la percepción de la realidad cambia, activa presuposiciones que dirigen la interpretación. El Gobierno de Venezuela te quita lo que es tuyo y el de Alemania, no.

En muchas ocasiones la selección léxica es eufemística (Sánchez García 2018). Así, hay una gran diferencia emocional entre hablar de “mutinacional petrolífera” y “empresa energética”. Ambas expresiones son gramaticalmente correctas y responden a la realidad. Sin embargo, la primera nos sugiere “poder y contaminación”, mientras que la segunda nos evoca “iniciativa y progreso”.

Por una proporción de casi dos a uno, los estadounidenses consideran que gastan demasiado en “asistencia social” (43%) frente a los que piensan que gastan muy poco (23%). Sin embargo, hay un abrumador 68% que cree que se gasta muy poco en “asistencia a los pobres” contra un mero 7% que considera que el gasto es excesivo. Es lo mismo, es el poder de las palabras. Si elijo la palabra adecuada oriento la respuesta (Leith 2012). Es una intención clara de *modificar la percepción de la realidad*.

Arroyo (2012: 120) da cuenta de un estudio llevado a cabo por Thibodeau, McClelland y Boroditsky (2009) a propósito de la situación de la delincuencia en Búfalo (EEUU). En un caso se hablaba del crimen como una *bestia*. En el otro, del crimen como un *virus*. El informe decía en un caso:

El crimen es una *bestia salvaje haciendo presa* en la ciudad de Addison. La tasa de criminalidad en la que fuera pacífica ciudad ha subido sin parar en los últimos tres años. De hecho, en estos días parece que el crimen está *acechando* cada vecindario. En 2004 hubo 330 asesinatos en la ciudad; en 2007 fueron más de 500.

En el otro se presentaba con la otra metáfora:

El crimen es un *virus infectando* a la ciudad de Addison. La tasa de criminalidad en la que fuera pacífica ciudad ha subido sin parar en los últimos tres años. De hecho, en estos días parece que el crimen está *contagiando* cada vecindario. En 2004 hubo 330 asesinatos en la ciudad; en 2007 fueron más de 500.

Cuando a los participantes se les preguntó «qué necesita hacer Addison para reducir el crimen», aquellos que recibieron el informe con el marco del crimen como bestia fueron más proclives (11 puntos más) a mencionar medidas de fuerza y castigo, como el incremento de las plantillas de Policía, el refuerzo del sistema penal, el aumento de las penas o la construcción de más cárceles. Por el contrario, quienes leyeron el informe con el marco del crimen como virus propusieron más que el otro grupo medidas sociales, como la mejora de los programas educativos, la búsqueda de las causas o similares.

Los autores del estudio concluyen: las metáforas que utilizamos al hablar sobre asuntos importantes dan forma a nuestra manera de pensar sobre ellos e incluso a las aproximaciones a su solución. La selección léxica, en este caso (*bestia/virus*), junto con las asociaciones mentales que provoca, obtiene una respuesta mediatizada por el marco cognitivo impuesto.

Incluso se pueden seleccionar tecnicismos, neologismos léxicos..., a los que el receptor responde emocionalmente sometiéndose a la autoridad de quien lo emite: términos como *péptidos*, *oligoelementos*, *laminina*, *glucosaminoglucanos*, *elastina*, *queratinocitos*, *fibroblastos*, *aminopéptidos* o *sirtuinas*, tan habituales en la publicidad de cosméticos y alimentación, son incomprensibles para el receptor, sin embargo, este infiere un valor positivo que mejora el producto, y se somete. Otros, en cambio, vienen prestigiados por el uso de la lengua inglesa: *jobless*, *sinkies*, *coworking* son “eufemismos que enmascaran, disfrazándolas de actualidad y tendencia lo que en realidad son consecuencias negativas de la reacción política a la crisis económica de 2008” (Gallardo 2018: 147).

Este desplazamiento significativo que consiste en la elección de los vocablos decide la construcción significativa del discurso, la *verdad discursiva*. De esa manera, la realidad se percibe de otra forma por la conjunción de estos términos que conforman una especie de neolengua (Orwell 1949) que inunda la comunicación pública. Por decirlo de forma sintética: los hechos son los hechos, pero la realidad es la percepción.

La selección sintáctica, el orden de las palabras, también dirige la interpretación del mensaje. En un proceso por agresión sexual, no es lo mismo reconstruir los hechos diciendo (Rampin 2008):

Él bailó con ella. / Ella bailó con él.

Él salió con ella del local. / Ella salió con él del local.

En otros casos, el orden de los elementos⁷ maneja lo que en Psicología se conoce como el *efecto de primacía* (Suhr 2002; Baron 2000). La información que se presenta primero es más convincente y dirige la interpretación, ya que tiene más posibilidades de ser recordada. John, en el primer caso, es mejor.

John es inteligente, trabajador, impulsivo, crítico, terco y envidioso.

John es envidioso, terco, crítico, impulsivo, trabajador e inteligente.

El denominado *duck-speak* es una prueba definitiva del uso del lenguaje en el que el significado cero, que se interpreta como lenguaje autorizado, se emplea habitualmente como técnica de ocultación del mensaje:

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.

Donald Rumsfeld (secretario de Estado del Gobierno de EEUU;
El País, 10 de noviembre de 2006)

⁷ Otra forma de orientar el mensaje es a través de los marcadores de límite escalar (Fuentes Rodríguez 2016b: 106). Marcadores del tipo de *como mucho*, *como poco*, *como máximo* y *como mínimo* “obligan al oyente a realizar una inferencia para interpretar correctamente su intención”.

Así pues, lo que la Retórica clásica denominó *perspicuitas* (Mortara 1991: 152-153) para referirse a un discurso claro y comprensible para el auditorio como ideal retórico (un discurso que en la Pragmática actual cumpliría escrupulosamente con el Principio de Cooperación de Grice), en ocasiones, se convierte, en el lenguaje político, en textos farragosos, oscuros, crípticos. Pero la Retórica clásica también definía esta técnica de comunicación como la *synquisis*, la oscuridad total, la construcción caótica, siempre censurada en la prosa expositiva, pero muchas veces empleada con un objetivo incommunicativo perfectamente estudiado que viola abiertamente todas las máximas en las que se desglosa el principio antes citado.

3.3. Actio: la puesta en escena

El lenguaje es teatral y, en tal caso, la comunicación, el discurso político, el discurso publicitario, también lo son. La puesta en escena es el momento determinante en la presentación de un discurso persuasivo. El carácter (*êthos* del orador (Aristóteles 1356a: 13) es la estrategia de más peso y mayor solidez en un discurso retórico: la presencia del emisor, su vestimenta, su capacidad de comunicación, sus movimientos, gestos, etc. Así pues, podemos decir (Pujante 1999: 284ss), y Quintiliano insiste en ello, que, por muy bien trabado que esté un discurso, todo se decide en el momento de la exposición. “Lo decide el vigor con que se dice, el calor de la voz (para que no se entibien los afectos, del semblante, de todo el cuerpo. El razonamiento sufre un síncope producido por la entrada a saco de lo pasional”. Entonces, el orador arrastra, al margen de sus buenas razones dadas porque sabe actuar las palabras. En definitiva, será la imagen, más que la ideología, el instrumento que hará que el elector decante su voto hacia un lado u otro, la imagen como un argumento más de persuasión, como un estímulo comunicativo que también procesa el destinatario. Los indecisos, aquellos para los que se dirigen fundamentalmente las campañas electorales, tomarán una decisión según la confianza que les inspire cada candidato. Uno puede ser el ganador en los debates en los que se exponen argumentos ideológicos dispares, pero el otro puede ganar si se impone en la batalla de la credibilidad y la confianza.

En definitiva,

Como apunta Goffman, cuando se emite un discurso el orador no solamente comunica su mensaje, su ideología o su visión, sino que también nos proporciona datos sobre él o ella como sujeto (1987: 15); se crea de esta manera un personaje a partir del cual la audiencia valorará de manera positiva o negativa el contenido del discurso (1987: 268). Esta es, de hecho, la principal tesis de Goffman (1987: 13-25): mediante el discurso, el orador se define a sí mismo y la situación, lo que lleva al receptor a iniciar un proceso interpretativo por el que, aplicando su experiencia previa y sus conocimientos, clasifica a la persona que tiene delante (Goffman 1987: 25), y la trata en consecuencia, aceptando, si el discurso es persuasivo, la definición del emisor, su cosmovisión, su ideología (Molpeceres 2016: 2024).

4. Conclusión

El discurso político y el discurso publicitario siguen el esquema canónico de la Retórica clásica en su construcción y es necesario partir de este esquema para su comprensión. Como hemos podido comprobar, seleccionar qué se va a decir, qué temas se van

a tratar y en qué orden, qué tópicos, cómo se van a abordar, qué tono, qué formato, etc., además de encajar 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 contexto, el *ethos*, las imágenes) son ingredientes fundamentales en la creación del discurso. El contexto, el marco cognitivo, el enriquecimiento semántico, la modulación, la cortesía, el sesgo de confirmación, el efecto de primacía, etc., son conceptos que vertebran y explican el mundo de la comunicación persuasiva donde lo básico es hacer una selección adecuada para manejar la interpretación estimulando un marco concreto; el foco de la Pragmática está en el destinatario (López Eire 1998, Reyes 1990), porque se conoce cómo procesa la información. La formulación lingüística, por tanto, excita conscientemente la activación de procesos y comportamientos que orientan la interpretación del discurso y modifican la percepción de la realidad.

En el lenguaje político, todos estos ingredientes se conjugan en una dialéctica maniquea que conforma un discurso destinado, básicamente, a desprestigiar al oponente más que a conformar una imagen positiva del partido o el líder político. En publicidad, al contrario, todo va destinado a crear un producto que represente la quintaesencia de la felicidad, que solucione problemas o, en el caso de la publicidad institucional, una idea que mueva las emociones del receptor hacia el objetivo propuesto por el grupo.

Perspectivas y retos pendientes

La persuasión, el discurso político y el discurso publicitario han abierto los brazos a la neurociencia. A través de las ciencias que se ocupan del estudio del cerebro, podemos “conocerlo mejor, saber cómo funciona, cómo articula sus imágenes, con valores, con sentimientos y cómo se canalizan sus decisiones” (Gutiérrez Rubí 2009: 86) y, de este modo, se intenta comprender a las personas en su condición de ciudadanos, clientes, electores o activistas. Los resultados de las investigaciones que se llevan a cabo dentro del conjunto de actividades científicas que constituyen las neurociencias seguirán integrándose en el estudio de la comunicación para comprender los procesos cognitivos y poder proporcionar estímulos comunicativos adecuados para convencer (Ruas Araujo 2018). El hecho de que existan proyectos de investigación que se ocupan de testar el comportamiento del consumidor en la compra o en el consumo es una buena prueba de ello. El neuromarketing, por ejemplo, trata de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales y los descubrimientos de las neurociencias en la toma de decisiones para mejorar la eficacia del marketing y de la publicidad (Balanzó y Sabaté 2007). Las consecuencias en la comunicación persuasiva son evidentes. *Mutatis mutandis*, la neuropolítica (Gutiérrez Rubí 2009).

Por otra parte, el trasvase de información de las ciencias sociales hacia la comprensión de la comunicación es un elemento básico en el futuro de la investigación pragmática en este ámbito. Las investigaciones sobre el *framing*, *agenda setting* y *priming* representan el último giro paradigmático en los estudios sobre teorías de comunicación política (Scheufele y Tewsbury 2007). Todos ellos tienen que ver con la comprensión del mensaje de acuerdo con el entorno en el que se produce dicha información, por ejemplo, en los medios de comunicación. La imagen social (Fuentes 2013) o la construcción de la identidad pública (Simon 2004; Spencer-Oatey 2007) también participan de ese conocimiento del individuo que se antoja vital para la comprensión de la comunicación persuasiva.

La irrupción de nuevos partidos políticos con nuevas estrategias de comunicación inunda la comunicación social de nuevos términos y nuevos argumentos que es necesario explicar para comprender su uso. Así, el cauce por el que circula la propaganda política se desvía a las redes sociales y se crea un discurso político simplificado basado en la personalización, la desideologización y la horizontalidad en la interacción que repercute en la interpretación pragmática del mismo (Gallardo y Enguix 2016; Gallardo 2018). Así pues, será necesario un seguimiento de este discurso (Molpeceres 2016; Santiago-Guervós 2017) y un trabajo de corpus en estas nuevas circunstancias para comprobar cómo funciona la comunicación persuasiva en este contexto.

Por último, ciertas estrategias del marketing político que tiene que ver con la desinformación (posverdad, noticias falsas, etc.), que han cobrado un enorme protagonismo en los últimos tiempos, merecerán un estudio detallado para interpretar el papel que desempeñan en la actualidad en el mundo de la comunicación.

■ Referencias bibliográficas

- ALBADALEJO, T. (2014), «Rethoric and Discourse Analysis», en I. Olza, O. Loureda y M. Casado-Velarde, *Language Use in the Public Sphere*, Berna, Peter Lang.
- ALBADALEJO, T., DEL RÍO, E. y CABALLERO, J. A. (1998), *Quintiliano: historia y actualidad de la retórica*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.
- ALBA-JUEZ, L. y MACKENZIE, J. L. (2016), *Pragmatics. Cognition, context & culture*, Madrid, McGraw Hill Education.
- ALLOT, N. (2005), «The role of misused concepts in manufacturing consent», en L. de Saussure y P. Schulz (eds.), *Manipulation and ideologies in the twentieth century: Discourse, language, mind*, Amsterdam, John Benjamins, pp. 147-168.
- ANSCOMBRE, J. C. y DUCROT, O. (1983), *La argumentación en la lengua*, Madrid, Gredos, 1994.
- ARISTÓTELES, *Retórica*. Madrid, Gredos, 1990.
- ARROYO, L. (2012), *El poder político a escena*, Madrid, RBA.
- BAJTÍN, M. (1979), *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI.
- BALANZÓ, C. y SABATÉ, J. (2007), «Neurociencias y publicidad. La nueva frontera de la persuasión», *IV Congrés Internacional de Comunicació i realitat. Nous formats en creatvitat publicitaria*, Universidad Ramon Llull [https://www.researchgate.net/publication/237366576_Neurociencias_y_publicidad_la_nueva_frontera_de_la_persuasion].
- BARTHES, R. (1977 [1966]), *Introducción al análisis estructural de los relatos*, Buenos Aires, Letra e.
- BARON, J. (2000), *Thinking and deciding*, Nueva York, Cambridge University Press.
- BATESON, G. (1955 [1985]), «Una teoría del juego y de la fantasía», en *Pasos hacia una ecología de la mente*, Buenos Aires, Carlos Lohlé,
- BAVICH, N. (2017), «Z-Shaped Pattern For Reading Web Content» [<https://uxplanet.org/z-shaped-pattern-for-reading-web-content-ce1135f92f1c>].
- BERGER, C. R. y CALABRESE, R. (1975), «Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication», *Human Communication Research* I, pp. 99-112.
- BERNAYS, E., [<http://www.barqueroirpp.com/menu/bernays.html>] (consultado el 21 de noviembre de 2011).
- BORG, E. (2004), *Minimal Semantics*, Oxford, Clarendon Press
- (2004), *Pursuing meaning*, Oxford, Oxford University Press.
- BRAVO, D. (2005), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*, Buenos Aires, Editorial Dunken.
- BROWN, P. y LEVINSON, S. (1987), *Politeness: Some Universals en Language Usage*, Cambridge, Cambridge University Press,

- BRUNER, J. (1991), «Narrative Construction of Narrative», *Critical Inquiry* 18.
 — (1986), *Actual minds, possible worlds*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- CALA SIRIA, R. (2015), «La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas», *Ámbitos* 28, pp. 1-20.
- CALVO PÉREZ, J. (2005), «Sentidos del lenguaje», en A. López y B. Gallardo (eds.), *Conocimiento y lenguaje*, Valencia, Universidad de Valencia, pp. 217-258.
- CHILTON, P. (2004), *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*, Londres y Nueva York, Routledge.
- CHILTON, P. y SCHÄFFNER, Ch. (1997), «Discourse and politics», en T. van Dijk (ed.), *Discourse as social interaction*, Londres, Sage, pp. 206-230. Versión en español en Dijk (ed.) (2000b).
- DIJK, T. van (1985), *Handbook of discourse analysis. Disciplines of discourse*, Londres., Academic Press.
 — (ed.) (2000a), *Ideología y discurso*, Barcelona, Ariel.
 — (ed.) (2000b), *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa.
 — (ed.) (2012), *Discurso y contexto*, Barcelona, Gedisa.
- EEMEREN, F. H. van (2010), *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse. Extending the Pragma-Dialectical Theory of Argumentation*, Amsterdam-Filadelfia, John Benjamins.
- EIBLE-EIBESFELDT, I. (1993), *Biología del comportamiento humano*, Madrid, Alianza.
- ESCANDELL VIDAL, M. V. (2014), *La comunicación*, Madrid, Akal.
- FAIRCLOUGH, N. (1989), *Language and Power*, Londres y Nueva York, Longman.
- FERNÁNDEZ, E. (2006), *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1995), *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- FESTINGER, L. (1957), *Teoría de la disonancia cognitiva*, Madrid, IEP.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (ed.) (2013), *Imagen social y medios de comunicación*, Madrid, Arco/Libros.
 — (ed.) (2016a), *Estrategias argumentativas y discurso político*, Madrid, Arco/Libros.
 — (2016b), «Los marcadores de límite escalar: argumentación y “vaguedad” enunciativa», *RILCE* 32, 1, pp. 106-133.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. y ALCAIDE LARA, E. (2002), *Mecanismos lingüísticos de persuasión*, Madrid, Arco/Libros.
- GALLARDO PAÚLS, B. (1999), «Pragmática y persuasión», en *Lingüística para el siglo xxi*, Salamanca, Universidad de Salamanca, pp. 703-710.
 — (2014), *Usos políticos del lenguaje*, Madrid, Anthropos.
 — (2018), *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*, Valencia, Tirant Humanidades.
- GALLARDO PAÚLS, B. y ENGUIX Oliver, S. (2016), *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Valencia, Universitat de València.
- GARCÍA SANTOS, J. F. (1982), *El léxico político de la II República*, Salamanca, Universidad de Salamanca.
- GARRIDO MEDINA, J. (2006), «Imagen y palabra en la construcción de discurso del texto publicitario», *Español Actual* 86, pp. 81-103.
- GOFFMAN, E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi. 2. Les relations en public*, París, Minuit.
 — (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
 — (1987), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires/Madrid, Amorrortu-Murgía.
- GOLEMAN, D. (2000), *La inteligencia emocional*, Barcelona, Kairós.
- GÓMEZ TORREGO, L. y ROBLES ÁVILA, S. (2014), *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Cátedra.

- GREENWALD, A. (1968), «Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change», en Anthony Greenwald, T. C. Brock y T. M. Ostrom (eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*, Nueva York, Academic Press, pp. 147-170.
- GRICE, P. (1975), «Logic and Conversation», en P. Cole y J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics*, vol. 3, *Speech Acts*, Nueva York, Academic Press., pp. 41-58.
- (1989), *Studies in the Way of Words*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1996), *Presentación de la pragmática*, León, Universidad de León.
- (1997), *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco/Libros.
- (2015), *De pragmática y semántica*, Madrid, Arco/Libros.
- GUTIÉRREZ RUBÍ, A. (2009), «La neuropolítica: conocer el cerebro para liderar las ideas», FRC: revista de debatpolític 21 (número dedicado a «L'educació, a debat»), pp. 84-87.
- (2009), *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política* [http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf] (23 de noviembre de 2011).
- (2108), «Micropolítica: la política del relato», *Revista Fundació Rafael Campalans* (septiembre).
- HERNÁNDEZ TORIBIO, M.^a I. (2006), *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Barcelona, Octaedro.
- HSU, J. (2010), «Como un libro abierto. Nuestra afición por contar historias revela el funcionamiento de la mente», *Mente y Cerebro* 42, pp. 20-25.
- HUICI MÓDENES, A. (2010), *Guerra y propaganda en el siglo XXI*, Sevilla, Alfar.
- KAHNEMAN, D., y TVERSKY, A. (1972), «Subjective probability: A judgment of representativeness», *Cognitive Psychology* 3, 3, pp. 430-454.
- KENNEDY, G. A. (1963), *The art of Persuasion in Grece*, Princenton, Princenton University Press.
- LABORDA GIL, X. (2012), *De retórica. La comunicación persuasiva*, Barcelona, UOC.
- LAFUENTE, E., et al. (2017), *Historia de la Psicología*, Madrid, UNED.
- LAKOFF, G. (1996), *Moral Politics*, Chicago, University of Chicago Press.
- (2004), *Don't Think of an Elephant, Know Your Values, Frame the Debate*, Chelsea Green Publishing [ed. cast.: *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 2007].
- LAKOFF, G. y JOHSON, M. (1986), *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- 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*, pp. 345-356.
- LEITH, S. (2012), *¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama*, Madrid, Taurus.
- LEVINSON, S. (1983), *Pragmática*, Barcelona, Teide.
- LO CASCIO, V. (1998), *Gramática de la argumentación*, Madrid, Alianza.
- LOFTUS, E. F., y PALMER, J. C. (1974), «Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory», *Journal of verbal learning and verbal behavior* 13, 5, pp. 585-589.
- LÓPEZ ALONSO, C. (2014), *Análisis del discurso*, Madrid, Síntesis.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998), *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- LÓPEZ EIRE, A. y SANTIAGO-GUERVÓS, J. (2000), *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra.
- MACBRIDE, S. (1980), *Voces múltiples, un solo mundo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MARTÍN JIMÉNEZ, A. (2014), «La retórica clásica y la neurociencia actual: las emociones y la persuasión», *RÉTOR* 4, 1, pp. 56-83.
- MOLINÉ, M. (1997), *Publicidad activa*, Bilbao, Deusto.
- MOLPECERES ARNÁIZ, S. (2016), «Podemos: discurso retórico, juego de tronos, redes sociales. Construyendo nuevas identidades políticas», *Opción* 32 (en línea) [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903054>] (consultado el 19 de febrero de 2019).
- MONTOLÍO, E. (2006), «Lingüística, retórica y procesos argumentativos en las corporaciones», en III CIEFE, p. 27. También en N. Alturo, Ò. Bladas y N. Nogué (eds.), *L'argumentació*, 2006, Barcelona, Publicacions de la Universitat de Barcelona, pp. 181-208.

- MORTARA GARAVELLI, B. (1991), *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra.
- MUCCHIELLI, A. (2002 [2000]), *El arte de influir*, Madrid, Cátedra.
- MURPHY, J. J. (1983), «The origins and Early Development of Rhetoric», en J. J. Murphy, *A Synoptic History of Classical Rhetoric*, Davis, Hermagoras Press, pp. 3-18.
- MYERS, D. G. (2011), *Psicología*, Madrid, Editorial Médica Panamericana S. A.
- NOELLE-NEUMAN, E. (1995), *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós.
- O'KEEFE, D. J. (2002), *Persuasion: Theory and Research*, Thousand Oaks, Sage.
- (2011) «Generalizing about the Persuasive Effects of Message Variations: The Case of Gain-Framed and Loss-Framed Appeals», en *Bending Opinion. Essays on persuasion in the public domain. Rhetoric in Society*, Leiden, Leiden University Press, pp. 117-133.
- ORWELL, G. (1949 [2014]), *1984*, Barcelona, Lumen.
- PENNYCOOK, G. y RAND, D. G. (2018), «Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning», *Cognition* 188 (junio).
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989), *Tratado de la argumentación*, Madrid, Gredos.
- PERLOFF, R. M. (1993), *The Dynamics of Persuasion*, Hillsdale, New Jersey/Londres, Hove/Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- PETTY, R. E. y Cacioppo, J. T. (1996), *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*, Nueva York, Springer.
- PINKER, S. (1995), *El instinto del lenguaje*, Madrid, Alianza.
- POCH, D. y ALCOBA, S. (2011), *Cortesía y publicidad*, Barcelona, Ariel.
- PORTOLÉS LÁZARO, J. (2005), *Pragmática para hispanistas*, Madrid, Síntesis.
- PROPP, V. (1998 [1928]), *Morfología del cuento*, Madrid, Akal.
- PUJANTE SÁNCHEZ, D. (1999), *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el Estatuto Retórico*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.
- PUNSET, E. (2008), *Por qué somos como somos*, Madrid, Aguilar.
- RAMPIN, M. (2008), *Trucos para la manipulación del lenguaje*, Madrid, Alianza.
- REARDON, K. K. (1991 [1981]), *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- RECANATI, F. (2004), *Literal meaning*. Cambridge, Cambridge University Press.
- (2010), *Truth-conditional Pragmatics*, Oxford, Oxford University Press.
- REYES, G. (1990), *La pragmática lingüística. El estudio del uso del lenguaje*, Barcelona, Montesinos.
- (2018), *Palabras en contexto. Pragmática y otras teorías del significado*. Madrid, Arco/Libros.
- ROIZ, M. (1994), *Técnicas modernas de persuasión*, Madrid, Eudema.
- ROMERO GUALDA, M.^a V. (2005), *Lenguaje publicitario*, Barcelona, Ariel.
- RUAS ARAUJO, J. y GARCÍA SANZ, R. J. (2018), *Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro*, Madrid, Comunicación social.
- SALMON, C. (2008 [2007]), *Storytelling*, Barcelona, Península.
- SÁNCHEZ GARCÍA, F. J. (2012), *El discurso referido en la prensa española*, Barcelona, Octaedro.
- (2012), *Retórica parlamentaria española*, Madrid, Síntesis.
- (2018), *Eufemismos del discurso político*, Madrid, Visor.
- SANTIAGO-GUERVÓS, J. de (1992), *El léxico político de la transición española*. Salamanca, Universidad de Salamanca. Edición corregida y aumentada en *id.* (2018), *Léxico político de la transición española. La lengua de la Constitución*, Salamanca, Universidad de Salamanca.
- (2005), *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid, Arco/Libros.
- (2008a), *Comentario de textos persuasivos*, Madrid, Arco/Libros.
- (2008b), «La selección léxica en la comunicación persuasiva: manipulación y uso del significado para la descodificación y la inferencia», *Español actual* 89, pp. 113-126.
- (2013), «Género y relato en la retórica del discurso persuasivo», *Oralia* 16, pp. 81-103.
- (2015), «La relexicalización en el discurso político actual: el ejemplo de *populismo* a través de la prensa española», *BRAE*, tomo XCV, c. CCCXXII, pp. 471-500.
- (2017), «Análisis del discurso populista en la España actual», *Analecta Malacitana* 39, pp. 115-141.

- SCHEUFELE, D. A., y TEWKSBURY, D. (2007), «Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models», *Journal of Communication* 57, 1, pp. 9-20.
- SHERMER, M. (2011), *The believing brain*, Nueva York, Times Books.
- SERRANO, S. (2001), *Comprender la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- SIMON, B. (2004), *Identity in Modern Society. A Social Psychological Perspective*, Oxford, Blackwell.
- SPANG, K. (2005), *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Pamplona, Eunsa.
- SPENER-OTAEY, H. (2007), «Theories of identity and the analysis of face», *Journal of Pragmatics* 39, pp. 639-656.
- SPERBER, D. y WILSON, D. (1994 [1986]), *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, Visor, Madrid.
- SUHR, J. A. (2002), «Malingering, coaching, and the serial position effect», *Archives of Clinical Neuropsychology* 17, 1 (enero), pp. 69-77.
- THIBODEAU, P., MCCLEILLAND, J. L. y BORODITSKY, L. (2009), «When a bad metaphor may not be a victimless crime: The role of metaphor in social policy», en N. A. Taatgen y H. van Rijn (eds.), *Proceedings of the 31 Annual Conference of the Cognitive Science Society*, pp. 809-814.
- VELLÓN LAHOZ, J. (2007), *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, UOC.
- VILLANUEVA, D. (2010), «La eficacia retórica del *yes we can*», *Claves de Razón Práctica* 199 (enero-febrero), pp. 46-53.
- WASON, P. C. (1960), «On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task», *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 12, 3, pp. 129-140.
- WEBER, M. (1996), *Economía y Sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.