

Retórica, pragmática y lingüística de la comunicación

Javier de Santiago Guervós
Universidad de Salamanca

Abstract

A lo largo de la historia más reciente, numerosas ciencias se han interesado por desentrañar los mecanismos de la comunicación humana y solo la conjunción de todas ellas puede servir para reconocer qué es el hombre desde el punto de vista de la comunicación. La Retórica, probablemente, fuera la primera en ocuparse de reflexionar sobre aquellos recursos que podía emplear el orador para persuadir a un auditorio, y para ello tuvo que reflexionar también sobre el hombre en comunicación. Obviamente, parte de la Retórica se encuentra en todas estas modernas ciencias o, viceversa, todas estas ciencias tienen dentro de sí una buena parte de Retórica, incluida, evidentemente, la Pragmática. Nuestra intención es mostrar aquí las confluencias de Pragmática y Retórica desde la perspectiva de la comunicación persuasiva en particular y de la comunicación en general, confluencias que son inevitables porque se nutren de concepciones universales dentro de la comunicación y que comienzan a estudiarse dentro de la llamada Lingüística de la comunicación.

In recent times, many disciplines have devoted their time and interest to get a better understanding of the mechanisms of human communication and only joint efforts would help us to get a better perception of the human being from the point of view of communication. It was probably Rethoric the first one to reflect on the different means that a speaker could use to persuade an audience and, in order to do so, it had to reflect on the person in the process of communicating. Obviously, part of these studies are found in modern sciences or, putting it the other way round, all these sciences incorporated a great deal from the rethoric studies, including, of course, Pragmatics. Our goal is to show the meeting points of both pragmatics and rethoric from the perspective of persuasion in particular and communication in general. These confluences are unavoidable because both derive from universal conceptions of communication, which are beginning to be studied within the so called linguistics of communication.

En la actualidad, numerosas ciencias confluyen para descifrar los mecanismos de la comunicación humana. De la descripción de las lenguas como sistema, que ha ocupado gran parte de la investigación lingüística del siglo XX, se ha pasado al estudio de la interpretación de la lengua y el lenguaje en su entorno comunicativo. La oración pierde interés en favor del texto o el discurso. Son numerosísimas las ciencias que se han ido desglosando de otras ciencias mayores para crear campos específicos de investigación que, de cualquier manera, tiene innumerables puntos de intersección dado que, en definitiva, todas ellas tienen como referencia la comunicación humana: Pragmática, Análisis del Discurso, Lingüística, Etnografía de la Comunicación, Antropología Lingüística, Sociolingüística... Los términos engordan, cambian, envejecen, mueren, renacen de sus cenizas, se producen metamorfosis imposibles y, al final, muchas veces hablamos de los mismo pensando que hablamos de cosas diferentes. A veces, existe una especie de guerra entre las distintas disciplinas para asumir las competencias que les sirven para explicar el fenómeno comunicativo. Cada una reclama para sí aquella parte de las ciencias humanas que le es útil. Pero ésa es otra historia.

Como ya hemos apuntado en alguna ocasión (López Eire, A. Santiago Guervós, J., 2000), la Retórica Clásica, o, si se prefiere, la Retórica a secas, parte de un concepto del lenguaje como instrumento operativo cuya validez depende de su oportuno empleo en el mundo externo y en el entorno social.

Cuando esto sucede, cuando logramos un acto de habla afortunado que haga actuar al receptor en el sentido que a nosotros nos interese, la Retórica, que nos ha enseñado a fabricar esa modalidad de actos de habla, está de enhorabuena. Por tanto, la Retórica se adhiere con fuerza a esa modalidad de Lingüística moderna que se desentiende del ideal plano de la lengua para realizar la brega en el real plano del habla. Luego una vez hayamos descendido del sublime lugar de la (*la langue* saussureana) al espacio más humilde pero más real del (*la parole* de Saussure), notaremos que los presupuestos para abordar el estudio de ese específico acto de habla, en el discurso retórico se han alterado notablemente. Adoptando la perspectiva del habla y ya no de la lengua, empiezan a cobrar inusitado valor, en primer lugar, los realizadores del acto de habla en sí, a saber, el hablante y el oyente; y, en segundo término, las circunstancias de dicho acto, que sin ser lingüísticas, sino paralingüísticas o extralingüísticas, no contaban para nada en el plano de la lengua y, sin embargo, son esenciales en el del habla: la entonación, la situación, la mímica, el contexto. Y en cuanto al contexto, al ineludible contexto que necesariamente acompaña a todo intercambio verbal, nos percatamos inmediatamente de que ya no es posible considerarlo, a la vieja usanza, como el conjunto o sistema de signos que el hablante codifica y el oyente descodifica en el acto de habla, sino que hay que incluir también en él todo el conjunto de concepciones y asunciones que, compartidas por el hablante y el

oyente, faciliten la competencia comunicativa con la que realizamos los actos de habla dentro del entramado de la acción o praxis social.

Un discurso retórico merecedor de la calificación específica de “político”, por ejemplo, es, a la luz de la moderna Pragmática, un acto de habla en el que intervienen un orador y un auditorio que comparten una competencia comunicativa. La Retórica por su esencia y función no tiene más remedio que ser pragmática, o la pragmática no tiene más remedio que ser retórica, porque la retórica fue primero.

Efectivamente, la **pragmática** se presenta como una ciencia humanística que nace de la conjunción de numerosas ciencias que se han ocupado del hombre y del hombre en comunicación. Sus aplicaciones no solamente afectan al ámbito de la lingüística sino que se establecen numerosas intersecciones con otras muchas disciplinas no lingüísticas o no estrictamente lingüísticas.

Como muy bien apunta Salvador Gutiérrez (1994: 10):

“El estudio del lenguaje vive en ósmosis continua con el de otros campos del saber. Como los etólogos nos hemos de enfrentar con las formas de comunicación en las distintas especies. El antropólogo físico ha de explicar las transformaciones evolutivas que han permitido la aparición del lenguaje humano. Como el antropólogo cultural nos interesan las relaciones entre palabras y cosas. Los lingüistas nos interesamos por los avances de la Biología, de la Neurología y de la medicina para comprender los fundamentos de la actividad comunicativa. Con la Psicología compartimos el interés por la relación mente / lenguaje, por su génesis y desarrollo, por las patologías... La sociolingüística es una rama de nuestra disciplina que tiene por objeto poner en relación sistemática las variedades del lenguaje con los diferentes niveles sociales. Lógica y Lingüística han llevado durante siglos vidas paralelas. El desarrollo de los lenguajes formales presenta un irresistible interés en su comparación con los lenguajes naturales. Lenguaje e Informática se hallan en estrecha relación. El Principio de Economía es una ley constante en todas las manifestaciones y ámbitos de la comunicación. La práctica del derecho es interpretación de textos y argumentación. La Fonética, estudio de los sonidos del lenguaje, no puede llevar vida independiente de la Física acústica. La evolución de las lenguas está estrechamente unida a la Historia de los pueblos. Las distintas manifestaciones del Arte son lenguajes visuales. Incluso geógrafos y lingüistas nos necesitamos.”

Como se puede comprobar, efectivamente, es una auténtica enciclopedia la que necesitamos para comprender la comunicación. Lo cierto es que el germen de muchas de estas ciencias, y de alguna más, estaba ya en la Retórica¹.

¹ (López Eire y Santiago Guervós, 2000: 77) “Es sumamente curioso que para llegar a esta Lingüística Pragmática Interaccionista hayamos necesitado del concurso de sociólogos y antropólogos modernos, cuando realmente estaba ya implícita en conceptos y usos vigentes en la Antigüedad Clásica, época en la que las estructuras lingüísticas eran consideradas como un medio para la acción ciudadana, o sea, política, y el gramático estaba al servicio del rétor y Aristóteles exponía que el lenguaje posee estrategias persuasivas excelentes para la acción en el ámbito de la ciudad-estado o pólis, como el *êthos* o carácter fiable del orador y el *páthos* o emoción del auditorio.”

Los grandes gurús de la pragmática: Grice, Leech, Lakoff, Sperber, Wilson, Brown, Levinson, Goffman, entre otros, han basado todos sus principios y teorías en los datos que a lo largo de los años se han ido acumulando sobre el conocimiento del hombre, han bebido de todas las ciencias que se han ido ocupando de conocer al hombre en toda su amplitud, porque son la esencia del hombre y sus circunstancias elementos fundamentales para conocer cómo interpreta los enunciados y cómo responde ante ellos.

Los principios de cooperación, de cortesía o de relevancia que sustentan la pragmática se basan en conceptos psicológicos, sociológicos, antropológicos o etológicos, como el principio de previsibilidad, la incertidumbre, la inseguridad y el miedo, el principio de economía cognitiva o la autoimagen que la pragmática recoge y hace suyos, pero que muchos de ellos estaban, de un modo u otro, recogidos en la Retórica de Aristóteles. Siempre alguien dice por primera vez algo que luego nunca descubre. Ciertamente, la disposición del investigador debe tender a superar las diferencias terminológicas y la distribución de contenidos en ciencias diversas para conseguir un mestizaje que explique el funcionamiento de la comunicación en general que permita comprender la relación de estímulo y respuesta de la manera más asequible posible sin cerrarle las puertas a ninguna ciencia que haya pretendido alcanzar su explicación, y hacerlo desde una perspectiva humanística para evitar ver el estudio de la comunicación de forma atomizada.

La retórica antigua es, sin duda alguna, la primera simiente de la pragmática moderna. Es cierto que muchas veces hablamos de pragmática y estamos hablando de retórica, porque, y esto es lo que queremos demostrar, retórica y pragmática son, en muchos casos, la misma cosa: interpretación de la lengua en uso.

Son ya numerosas las definiciones de pragmática que se van acumulando con el paso de los años. En muchos casos influye el ámbito en el que se aplican, pero todas ellas, como se puede apreciar, tienen una línea común: interpretación de la lengua en uso²:

La **pragmática** es el primer intento de hacer, dentro de la lingüística, una teoría del significado de las palabras en relación con hablantes y contextos. Se trata de explicar, entre otras cosas, en qué consiste la **interpretación** de un enunciado, cuál es la función del contexto, qué relación hay entre el significado literal y el significado comunicado, por qué hablamos con figuras, cómo afecta la función comunicativa a la gramática de las lenguas.

La **pragmática** estudia la porción de significado que no es convencional o gramatical, es decir, que no está codificado por reglas. (p. 14)

² Escandell, M^a. V.(1993)

La **pragmática** de los últimos años tiende a presentarse como una teoría sobre la producción e **interpretación** de los significados lingüísticos gramaticalizados y también sobre todo no gramaticalizados. (p. 19)

La **pragmática** es una subdisciplina lingüística, y su objeto el significado del lenguaje en uso. La **pragmática** estudia el exceso de significado, el que desborda a la semántica” (p. 23)

La **pragmática** estudia el significado intencional, lo que uno quiere decir. (p. 35).

Para Sperber y Wilson, autores de la teoría de la relevancia, la **pragmática** es el estudio de la **interpretación** de los enunciados.

Diane **Blakemore** “La tarea de la **pragmática** es mostrar cómo el oyente es capaz de convertir el *blueprint* [esbozo de significado ofrecido por la oración] en una proposición completa, basándose en el conocimiento contextual.

Jacob Mey: “La **pragmática** es el estudio de las condiciones del uso humano del lenguaje en cuanto determinadas por el contexto de la sociedad” (p. 25) Insiste en las condiciones sociales, políticas, culturales, históricas que determinan nuestro uso del lenguaje.

La pragmática es, por tanto, **interpretación** del lenguaje en uso, y para interpretar se necesitan datos, y los datos los tengo y los aprendo, y cuando más datos tenga, mejor interpreto o interpreto más, aunque no sea mejor. **Interpretación** de signos verbales y no verbales, lingüísticos y extralingüísticos, presentes o latentes, en una situación de comunicación. Muchos de estos datos son producto del aprendizaje, de la socialización a la que nos vemos sometidos a lo largo de los años, otros se encuentran en nuestro código genético y están almacenados en nuestra memoria (memoria filética) desde que se conforma el cerebro antes de nuestro nacimiento. Es herencia genética. La conjunción de ambos conforman el magma con el que se llenan las palabras, se interpretan los discursos y todos los estímulos verbales y no verbales, lingüísticos y extralingüísticos que comprenden la comunicación. Y deberíamos tener en cuenta que gran parte del contenido que hemos de interpretar es no verbal, y que lo no verbal, lo paralingüístico y lo extralingüístico abarca cualquier signo, percepción o conducta intencional o no que de lugar a una interpretación del mensaje en la situación de comunicación. Todo comunica, todo tiene un lenguaje, todo lo que se interpreta es, de un modo u otro, lenguaje. En la interpretación cabe, como se sabe, hasta el silencio, que no es lengua, pero sí lenguaje.

Existen estudios fiables (Alberte Mehrabian, 1972: 51-52) que demuestran que el impacto total de un mensaje se constituye por lo verbal, es decir, las palabras, en un 7%, por lo vocal (incluye el tono de la voz, los matices y otros sonidos) en un 38% y por lo no-verbal en un 55%. Es decir, el lenguaje no verbal llega a ocupar el 93% de nuestro lenguaje total, aunque parezca exagerado. Otros afirman que en una conversación normal entre dos personas, los componentes verbales suman menos del 35% del significado social de la situación mientras que más del 65%

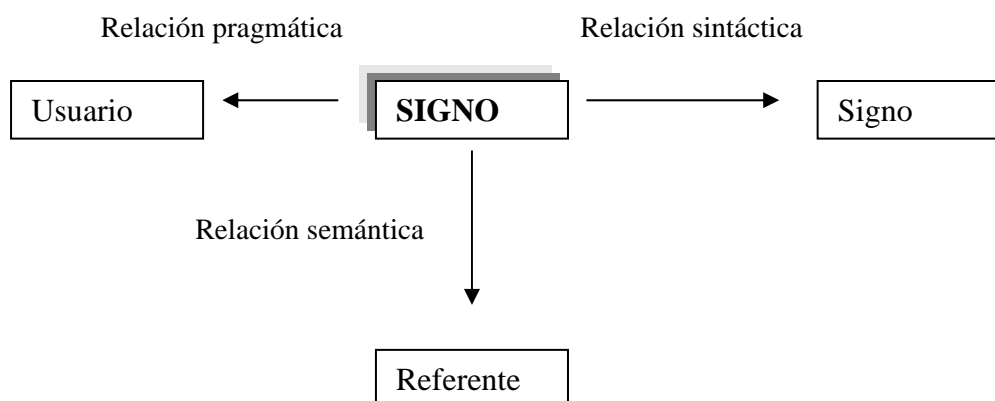
de ese significado queda del lado del no verbal. Es decir, la información genética, social y cultural que compartimos ocupa más de la mitad de la información que intercambiamos en la comunicación.

La pragmática es interpretación. La retórica es interpretación y creación. La interpretación retórica se basa en la conjugación del estudio de la sociedad de su tiempo, de aquellos argumentos que tocan las ideas sociales del individuo, de aquellos otros que mueven los sentimientos sociales y universales y, una vez que estudian por qué los discursos alcanzan el éxito, teniendo en cuenta esos condicionamientos genéticos y sociales, se crean discursos. Primero se interpreta, luego, se crea. Luego la retórica coincide con la pragmática en los mecanismos de interpretación de la lengua en uso. La retórica recoge todo un catálogo de sentimientos sociales y universales (aunque no supiera en ese momento que lo eran) porque es consciente de que si conoces la sociedad la persuades. La retórica interpreta con un fin persuasivo, para extraer datos que luego conformen discursos capaces de convencer a un auditorio, la pragmática interpreta cualquier mensaje, también con un fin no persuasivo, si es que existe una comunicación en la que no intentemos influir sobre el otro.

Graciela Reyes (1995) resume su concepto de la pragmática en una frase que parece más literaria que científica, pero que esconde una enorme cantidad de contenido: *Pragmática eres tú*. Cada uno filtramos los estímulos comunicativos de acuerdo con los conocimientos y las experiencias que tenemos de palabras, situaciones, de signos, de conductas, etc., de acuerdo con la enciclopedia vital que se guarda en nuestro cerebro, la que tiene cada uno, personal e intrasferible, que coincide con la de otros en algunos aspectos pero no en otros. Esta enciclopedia es la que nos permite interpretar. Pragmática eres tú, y tú eres tú y tus circunstancias, luego la pragmática son tus circunstancias y, en definitiva, tus circunstancias vienen a ser lo que Sperber y Wilson denominan **contexto**: tú y tus circunstancias. Ideas innatas e ideas sociales que se conjugan para inferir, para comprender la comunicación y responder al estímulo.

Como se sabe, para Sperber y Wilson (1994: 219) la comunicación verbal implica dos tipos de proceso de comunicación: uno basado en la codificación y la decodificación, y el otro en la ostensión y la inferencia. 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. 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). Gutiérrez Ordoñez (1994: 13) siguiendo a Morris (1938) lo ejemplifica del siguiente modo³:



La inferencia se nutre de lo que ellos denominan el *contexto*, “conjunto de premisas que se emplean para interpretar un enunciado” (Sperber y Wilson (1994: 28-29). Un contexto es una construcción psicológica, un subconjunto de los supuestos que el oyente tiene sobre el mundo. Son estos supuestos, desde luego, más que el verdadero estado del mundo, los que afectan a la interpretación de un enunciado. En este sentido, un contexto no se limita a la información sobre el entorno físico inmediato o a los enunciados inmediatamente precedentes. Como apunta Montolío (1998: 93ss) “el contexto así entendido desempeña un papel decisivo en la interpretación pragmática de todos los enunciados. Sperber y Wilson amplían notablemente la noción de contexto, ya que lo conciben no sólo como la información acerca del entorno físico inmediato (contexto físico), o acerca de los enunciados anteriores (contexto lingüístico o cotexto), sino también como un conjunto de premisas o suposiciones instaladas en la memoria o accesibles deductivamente que también participan en la interpretación de un enunciado. Estas suposiciones están constituidas por informaciones de todo tipo: las creencias, los saberes culturales, la competencia sociolingüística, la experiencia de la vida cotidiana, el conocimiento enciclopédico del mundo, los recuerdos personales, las emociones, etc.” y el género del texto, y el registro y todos los aspectos sociolingüísticos: la identidad del sujeto, edad, sexo, origen geográfico, étnico, nivel de instrucción, medio económico, entorno sociocultural, estatus

³ “Si en el transcurso de una investigación se hace referencia explícita al hablante, o para decirlo en términos más generales, al usuario del lenguaje, entonces la asignamos (la investigación) al campo de la pragmática... Si hacemos abstracción del usuario del lenguaje y analizamos solamente las expresiones y sus *designata*, nos hallamos en el campo de la semántica. Y, finalmente, si hacemos abstracción también de los *designata* y analizamos solamente las relaciones entre las expresiones, nos hallamos en la sintaxis (lógica)” (Levinson, 1983: 2) Gutiérrez Ordoñez (1994: 13)

social... En el contexto está no sólo los significados de los signos lingüístico sino también de los extralingüísticos, y todo aquello que pude derivar comunicativamente de ellos⁴.

El contexto viene a ser, por tanto, lo que en pragmática se denomina *información compartida* o *saber enciclopédico*, es decir, ideas innatas e ideas sociales que posee el ser humano como especie tras millones de años de evolución y miles de años de socialización. Esta información compartida flota en nuestros intercambios comunicativos y permea los estímulos y respuestas, los signos, las percepciones, los comportamientos, en definitiva, empapa todo el proceso comunicativo. La inferencia recoge la información pertinente en el *contexto*, que se alimenta de los datos que guarda el individuo en su código genético, más la información cultural que ha acumulado a lo largo de los años producto de una socialización determinada. Esto es, el ser humano está condicionado por su bagaje genético y cultural, también en sus intercambios comunicativos.

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

Se hace necesario reconocer, al menos en parte, qué información existe dentro de ese contexto, con qué datos contamos a la hora de interpretar mensajes (Pragmática) y cómo esos datos pueden emplearse, en el caso de la retórica y de la comunicación persuasiva, para persuadir.

Como ya hemos apuntado más arriba, contamos con una serie de signos, percepciones y conductas universales, que forman parte de la propia esencia del ser humano, y contamos, igualmente, con otra serie de ideas adquiridas tras una socialización determinada. Ambas se encuentran en lo que Sperber y Wilson denominan **contexto** y cuyo conocimiento es fundamental a la hora de interpretar la lengua en comunicación. la Retórica de Aristóteles ya había deparado en la descripción de los mismos y en su utilidad como fuente de comunicación persuasiva. Con el paso de los años, otras ciencias se han ido sumergiendo en el estudio de los contenidos que completan la parte más universal de esa enciclopedia donde se filtra todo el proceso comunicativo. Pero se hace necesario describir, al menos en parte, la base de esa

⁴ Estas “señales fáticas”, que se dan en todo acto de habla y que pueden ser verbales, paraverbales (la entonación, los ruidos vocales, las onomatopeyas, etc.) y no verbales (miradas, gestos, movimientos corporales, etc.), tienen su réplica exacta en las llamadas “señales reguladoras”, que emiten los oyentes y que asimismo son verbales (“¡bravo!”), paraverbales (los ruidos vocales, las onomatopeyas, etc.) y no verbales (los aplausos, los abucheos, los movimientos de cabeza asentidores o desaprobatorios, el fruncimiento del ceño, la fijación estática de la mirada, la sonrisa condescendiente o la burlona y despreciativa, el desasosegado cambio de postura que denota aburrimiento, cansancio y hartazgo, el bostezo, etc.)

respuesta universal para conocer por qué se responde de una determinada manera con el fin de poder crear los estímulos necesarios para obtener, por tanto, la respuesta esperada. El receptor de un mensaje lingüístico o de un discurso retórico, no es una figura meramente pasiva o decorativa, pues, aunque escuche en silencio, está trabajando, está procesando o realizando una labor de interpretación constante, y el orador que se precie de serlo ha de tener siempre muy en cuenta, pues debe controlar a cada momento, a lo largo de su labor de persuasión legítima o manipulación mistificadora por medio del lenguaje, la recepción de su discurso por los oyentes, factor fundamental para el éxito de su empresa interactiva⁵.

No parece necesario demostrar la cantidad de signos comunes que emitimos en nuestros intercambios comunicativos, que son universales (la risa, el llanto, los gestos de dolor, de tristeza, de ira, etc.) por lo que nos detendremos, fundamentalmente, en aquellas conductas que pueden tener una mayor repercusión en la comunicación persuasiva y que resultan básicas, conjugadas con las ideas sociales, en la interpretación de los enunciados para demostrar cómo la Retórica de Aristóteles estaba completamente inmersa en la Lingüística de la comunicación.

La imagen ⁶

Gran parte de las reacciones del comportamiento humano, sobre todo las universales, persiguen, fundamentalmente, la reducción del miedo, la búsqueda de seguridad. Básicamente, es el miedo el que conforma y mediatiza los universales de nuestra conducta, es la reducción del miedo la que mueve las respuestas innatas de nuestra especie: miedo a la soledad, al aislamiento, miedo a sentirnos vulnerables, miedo a ser depredados; el miedo es el estímulo que provoca una respuesta en el ser humano que conduce con la mayor rapidez posible a reducir la inseguridad y la incertidumbre. El miedo se conjura con seguridad. La búsqueda de seguridad es una respuesta universal (Santiago Guervós, 2005).

No hay que reflexionar demasiado para darse cuenta de que la relación con los demás es un elemento fundamental en esta reducción de la incertidumbre, en esta búsqueda atávica de seguridad, certeza y previsibilidad. Reardon (1991:25) afirma que nuestros estilos de vida señalan que somos seres sociales necesitados de la compañía y la aprobación del otro, porque **sin vínculos el hombre está aislado y es vulnerable**. Así, construimos una imagen de nosotros mismos que nos lleve a la aceptación y admiración de los demás: que nos quieran para no sentirnos aislados, para no sentirnos solos en un mundo lleno de incertidumbres. En definitiva, queremos sentirnos seguros, lo cual implica ser aceptados por los demás en un entorno vital

⁵ E. Goffman, 1974, 214.

previsible. Esto repercute enormemente en la comunicación en general y en la comunicación persuasiva en particular.

Cada uno tenemos una **imagen** de nosotros mismos que nos identifica en la sociedad en la que vivimos. Cuando los individuos interactúan, se preocupan por presentar y mantener una imagen pública de sí mismos, es decir, su "prestigio", su fama, la preocupación de una persona por lo que los demás piensen de él, o de ella, con el fin de no sentirse aislados, de permanecer integrados en la sociedad, y si es posible, con la anuencia de la mayoría o admirados por la mayoría, respondiendo a los modelos ideales de la sociedad en la que vive. El hombre dedica gran parte de sus esfuerzos a recomponer su imagen para no perder vínculos.

Aristóteles era plenamente consciente de este principio universal cuando apuntaba que “el prestigio reside en ser considerado respetable por todos o bien poseer algo que desean todos, la mayoría o las personas de bien o las discretas” (1361^a)

Mucho más tarde, los estudios de Etología humana han seguido apuntando en la misma dirección:

Eibl-Eibesfeldt (1993: 341)

“La necesidad de ser estimado es muy fuerte en el hombre. Las personas levantan incluso, si es necesario, pirámides sustitutorias para reinar desde su vértice. Se puede ascender a la cumbre de muchas maneras. Como rey de los cunicultores o como coleccionista de sellos o posavasos. La satisfacción se logra imitando a los superiores en el traje y el comportamiento. Lo que visten las princesas se convierte pronto en moda popular. Los antiguos privilegios de la clase dominante como la caza y la equitación, fueron adoptados por la burguesía acomodada como un mimetismo de rango. A su vez, las elites del dinero inventan constantemente nuevos símbolos de rango para conseguir destacar entre quienes los imitan. Tienen sus propios joyeros y modistas que les garantizan, a precios fabulosos que ellos y solo ellos consiguen, ese reloj o aquel vestido. Los símbolos de posición de la aristocracia británica son abandonados de inmediato en cuanto los plebeyos se apoderan de ellos.”

Las ideas pragmáticas de Goffman, Leech, Lakoff, Brown y Levinson, etc. tienen muy presente la idea de **autoimagen**. El concepto de imagen es la noción central dentro de la teoría de Brown y Levinson. Cada individuo tiene y reclama para sí una cierta imagen pública (un cierto prestigio) que quiere conservar. De la necesidad de salvaguardarla se derivan todas las estrategias de cortesía (de la que hablaremos más adelante) dado que toda sociedad tiene que controlar la agresividad de sus miembros y la cortesía, entendida desde el punto de vista pragmático, sirve para esas buenas relaciones sociales (Escandell, 1993; 174-175).

La cooperación entre los hablantes (Grice, 1975) se basa precisamente en el supuesto compartido de que la imagen pública es vulnerable, de que hay que ponerla a salvo, y de que una manera de hacerlo consiste precisamente en no dañar ni amenazar a los demás. La noción

⁶ Parte de los datos que se presentan en esta parte del artículo se encuentran recogidos, de forma más extensa, en Santiago Guervós, J. (2005) *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid, Arco/Libros

de imagen en sí misma es universal, un universal sociológico. Lo que varía de una cultura a otra son los rasgos que constituyen esa imagen pública deseable.

Nuestra imagen se ve en numerosas ocasiones, y por distintas circunstancias, sometida a agresiones externas que provocan una disonancia que conduce a una negociación inmediata con el fin de mantener nuestro equilibrio emocional.

La **teoría de la disonancia cognitiva** fue desarrollada por Leon Festinger (1975). Cuando una persona mantiene a la vez dos cogniciones (ideas, creencias, opiniones); cuando piensa una cosa y hace otra (cree en la fidelidad y es infiel, se cree solidario y no se compromete), se encuentra con un conflicto que debe resolver, que debe reducir de la manera más fácil posible. Se realizan maniobras de negociación, defensa, autopersuasión para justificar la conducta anterior, para defender la autoestima, la imagen que tenemos de nosotros mismos. La disonancia crea un sentimiento natural de culpa que es empleado con profusión en la comunicación persuasiva. El propagandista, por ejemplo, despierta sentimientos de disonancia amenazando la autoestima, el concepto de sí mismo de la persona: por ejemplo, despertando sentimientos de vergüenza e hipocresía porque no se compromete con las desgracias que acontecen en el mundo, con el hambre, las miserias de la guerra, de las guerras provocadas por líderes fanáticos, etc. A continuación, el propagandista ofrece una solución, una manera de reducir la disonancia y recuperar nuestra autoestima: hacer una donación, votar a un líder que solucione el problema, etc. El esfuerzo es mínimo. El sentimiento de culpa suele engendrar sumisión y docilidad y una tendencia a recomponer la imagen, por lo que se emplea con asiduidad en los anuncios de las ONG, por ejemplo. Esas imágenes nos hacen sentir culpables y sucumbir ante la propuesta publicitaria, o ante la insinuación política. Como se sabe, la campaña de relaciones públicas que provocó el apoyo de la opinión pública americana a la intervención de los Estados Unidos en Kuwait se basó en una estimulación consciente de la disonancia cognitiva. Las agencias de comunicación hicieron que millones de estadounidenses contemplaran las imágenes de una joven árabe, con la voz entrecortada por la emoción y las lágrimas, que relataba ante el congreso de los Estados Unidos las barbaridades que estaban llevando a cabo las tropas de Sadam Husein en los hospitales kuwaities; cómo mataban a niños, como los sacaban de las incubadoras para dejarlos morir sobre el suelo y decenas de historias trágicas más. El pueblo americano no se podía quedar de brazos cruzados y permitir esa masacre. Quedarse de brazos cruzados provoca una disonancia, una culpabilidad que el concepto que uno tiene de sí mismo no soporta.

En definitiva, adoptamos una actitud *egodefensiva*. Nos negamos a asumir actitudes que nos obligan a admitir una información desfavorable acerca de nosotros mismos, para no ser rechazados, para seguir en el grupo, por pura supervivencia, tendencia que aprovechan los profesionales de la comunicación para persuadir. Son respuestas puramente antropológicas y, por tanto, universales.

Consecuencia de la inclinación natural a evitar caer en disonancia y mantener la autoimagen es la tendencia a la **reciprocidad**, auténtica herramienta de persuasión basada en esta respuesta natural del género humano.

Son muchos los ejemplos que podríamos mostrar en los que se pone en marcha este principio: por ejemplo, cuando en los semáforos se nos ofrecen a limpiarnos el parabrisas y declinamos la invitación, y aun así nos lo limpian, nos sentimos en la obligación de pagar por el servicio, aunque sea de mala gana. Es el mismo principio que se pone en marcha cuando nos reúnen para vendernos libros y nos regalan un reloj, una agenda, etc. El que vende, lo sabe, por eso lo usa. Se basa en un principio de gratitud universal, en la imagen positiva que uno siempre quiere tener de sí mismo.

Pero no acaban aquí las consecuencias de esta respuesta universal del género humano. En la vida comercial, las estrategias de venta están fundamentadas en el conocimiento de las respuestas psicológicas del ser humano. Los principios de venta de Dale Carnegie (1994) se basan en respuestas humanas universales. La reciprocidad es una de ellas, y también lo es la autoimagen (Alex Muchielli, 2002):

Debes aprender a escuchar, a animar a los otros a hablar de ellos mismos.

Haz halagos de manera honesta y sincera.

Habla a tu interlocutor de lo que le interesa.

Si te equivocas, admítelo pronto y con energía.

Respetar las opiniones de tu interlocutor.

No le digas nunca que se equivoca.

Sonríe siempre.

Recuerda el nombre de tus interlocutores y llámalos por su nombre.

Comienza siempre de manera amigable.

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

Muestra a tu interlocutor que eres capaz de ver las cosas desde su punto de vista.

Acoge con simpatía las ideas y deseos de los otros.

Menciona tus errores antes de corregir los de los otros.

Deja que tu interlocutor salve la cara.

Todos estos principios, vienen a coincidir con las máximas en las que se desglosa el Principio de cortesía de Leech (1983) (Escandell, 1993, 173):

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

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

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

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

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

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

Robin Lakoff (1973) se expresa en la misma línea: no se imponga, ofrezca posibilidades de salida a su interlocutor, muestre su aprecio, etc.

Todos estos consejos tienen un solo fin: constituir al otro como admirable, bello, bueno, digno de interés. Tienden a colocarlo en una postura de admirado, de superior en relación con el que habla. Se crea, de este modo, una relación de simpatía e identidad valorada. Aquí se busca un principio de reciprocidad que mediatiza la comunicación: te valoro, me valoras; te valoro, me compras. Aquí hay cortesía.

Y aquí se encuentran la Retórica, la Pragmática y la Política. Porque los seres humanos nos comunicamos movidos por el afán de influir en los demás, para ganar autoridad sobre ellos, para ser admirados por ellos, para servirnos de ellos, para intercambiar afectos o ganar la vida eterna, pero siempre en nuestro beneficio. Y esto ocurre tanto en el nivel de la conversación con un amigo (micropolítica) como en el más amplio ámbito del discurso político, dotado de mucha mayor audiencia, incluso el dirigido *urbi et orbi* (macropolítica) (López Eire y Santiago Guervós, 2000).

Una de las reglas básicas de las estrategias de filiación nace de manera inmediata del miedo a las pretensiones de dominio del interlocutor (Eibl-Eibsfeldt, 1993: 573). Dicha regla prescribe comportarse de modo que no se ponga en peligro ni el decoro del interlocutor ni la propia imagen. Entre ellas se encuentra la especial regla de dejar abierta al interlocutor y, por tanto, a uno mismo, la posibilidad de actuaciones alternativas.

El ejemplo citado por P. Whiting (1987) para ilustrar el comportamiento del buen vendedor es muy plástico:

Una cliente entra en un gran almacén y se pone a quejarse de una cocina de gas que ha comprado. Se deshace en reproches a lo largo de los almacenes dirigiéndose al director, a los jefes de planta y a los vendedores. “¿Qué podré decirle para que se pare a recobrar el aliento?”, se pregunta la vendedora. Cuando la cliente se para, le dice la vendedora: “Debe de ser usted una excelente ama de casa para conocer tan bien el funcionamiento de las cocinas de

gas”. La cliente queda turbada, se pone colorada. Enseguida se calma y en los almacenes se llega a un arreglo con ella sobre la cocina de gas defectuosa.

La respuesta del interlocutor es previsible: todo cumplido, halago o elogio coloca al halagado como reconocedor del valor del otro. El halagado considera al halagador persona digna de ser escuchada; sus mensajes serán, pues, a priori, llenos de valor. Porque el persuasor conoce la respuesta del hombre y sabe que si me das, doy. No existe mejor vitamina verbal que el elogio (Alex Muchielli, 2002). Como muy bien decía Aristóteles, “conviene también tener en cuenta ante quién se hace el elogio pues, como decía Sócrates, no es difícil elogiar a los atenienses entre atenienses. Hay que decir en cada sitio que una determinada persona posee la cualidad que allí se estima. (1368^a)

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

La disonancia hace aceptar la reciprocidad y la reciprocidad se acepta para seguir en el **grupo**.

En estos casos, el persuasor pone en marcha la empatía porque conoce la imagen que tiene de sí mismo el que va a ser persuadido y cómo responde psicológicamente: ha de responder al principio de reciprocidad porque, si no, entraría en disonancia. Además, la necesidad de sentirse querido y protegido refuerzan la respuesta. Si a ello le sumamos el principio de autoridad, o la sumisión, de la que hablaremos después, la persuasión está servida. Es pura retórica.

La tendencia a formar parte del grupo aporta seguridad. El miedo se conjura con compañía y la compañía aporta seguridad. En la especie humana, es cierto (Eibl-Eisbesfeldt, 1993: 213, 548) que si alguien amenaza con cortar la relación con un miembro del grupo, esto alarma sumamente al interesado. Se corre peligro de perder una propiedad muy especial: como decíamos, sin vínculos el hombre está aislado y es vulnerable. Es comprensible, pues, que, amenazado por la exclusión, cambie inmediatamente el comportamiento que amenaza la relación.

La necesidad de equiparación, de no salirse del grupo, puede adoptar formas grotescas. Sujetos experimentales que tenían que comparar un modelo de líneas de diferente longitud, apreciaron correctamente las longitudes de cada línea al medirlas por su cuenta, pero si algunos cómplices del director de experimentación habían calibrado antes erróneamente las líneas en su presencia, sólo una cuarta parte de los sujetos experimentales se fió de sus propios ojos. Todos los demás se guiaron por la mayoría, en parte de manera inconsciente y en parte para no

contradecir a los demás. El grupo aporta seguridad. Es un principio de la psicología social que la presión del grupo sobre los miembros del mismo opera en forma de coacción normativa y ejerce su acción creando conformismo con la opinión mayoritaria (Roiz, 1994: 18)

En política, en publicidad, incluso en la comunicación interpersonal se sabe que hay una tendencia innata en el ser humano a adherirse a la corriente mayoritaria.

“Tanto en el caso de la propaganda como en el de la publicidad, muchas personas se sienten fuertemente atraídas por los modelos personales, el estilo y actuaciones de determinados dirigentes o bien personas de prestigio social que logra contagiarles sus actitudes de una forma frecuentemente emocional e irracional. Se crea una transferencia de confianza y credibilidad entre el personaje carismático y telegénico y su público actuando el producto y la marca como estímulo mediador. El grado de contagio puede resultar potenciado cuando se utilizan formas expresivas sugerentes que se incluyen en el mensaje como himnos, canciones y música que lo acentúan al exigir una participación común de carácter casi místico. Todos estos procedimientos buscan un fin persuasivo de gran relevancia: la creación de la ilusión de unanimidad en las actitudes, preferencias y deseos del público respecto de algo, unanimidad que nunca se da en la realidad, pero que es un importante elemento de contagio. Los propagandistas saben muy bien que el recurso al *contagio psicológico de masas* más relevante y eficaz ha sido siempre la manifestación colectiva en cualquiera de sus formas: desfile, mitin o concentración. Todos estos elementos crean fascinación colectiva y se crea convicción por la demostración de fuerza.” (Roiz, M. (1994: 62). Ethos, Pathos y Logos.

Aristóteles conoce perfectamente esta conducta innata de la especie humana y son muchos los pasajes de la Retórica que recogen referencias al respecto.

“Conviene recurrir a las sentencias más trilladas y corrientes si son adecuadas, pues por ser corrientes, como todos están de acuerdo en ellas, dan la impresión de ser verdaderas” (1395^a)

“Las sentencias sirven de gran ayuda en los discursos, lo primero por la vulgaridad de los oyentes, pues se sienten muy a gusto si alguien al hablar en general coincide con las opiniones que ellos tienen sobre casos concretos. Inmediatamente quedará más claro lo que quiero decir, así como el modo en que debemos ir a la caza de sentencias. Y es que la sentencia, como se ha dicho, es un enunciado referido a lo general, y la gente se siente muy a gusto si se generaliza precisamente sobre lo que ellos han opinado sobre un asunto particular. Por ejemplo: si a uno al que le ha tocado cargar con vecinos o hijos desagradables le oyera a alguien decir que “no hay nada más fastidioso que tener vecinos” o “no hay tontería mayor que tener hijos”. En consecuencia hay que acertar con las experiencias del auditorio para generalizar sobre ellas.” (1395b)

“Y dado que llamamos bueno a lo que es preferible en sí y por sí mismo y no por otra cosa y a lo que todos desean.” (1363b)

Las estrategias de **cortesía**, como ya hemos apuntado más arriba, (Brown y Levinson, 1987), son los medios por los que el individuo aleja el riesgo de ser rechazado y repara su imagen (resaltar la reciprocidad, exhibir un punto de vista común, hacer declaraciones empleando un agente indeterminado para no comprometerse, el uso del condicional de cortesía). *La mayoría de la gente se niega a perder las ventajas que proporcionan las relaciones con los otros* (Reardon, 1991: 47-49). Como apunta Escandell (1993: 163) la cortesía puede entenderse también como un conjunto de estrategias conversacionales destinadas a evitar o mitigar conflictos posibles en la interacción. La cortesía es una estrategia al servicio de las relaciones sociales. El grupo nos protege. Nuestros estilos de vida señalan que somos seres sociales necesitados de la compañía y la aprobación del otro.

La cuentística tradicional, como no podía ser de otra manera, se hace eco de estas formas de comportamiento universales. Los cuentos orientales y no orientales están llenos de referencias a este tipo de estereotipos naturales. Hans Christian Andersen, por poner un ejemplo, escenifica perfectamente, en su cuento *El traje nuevo del Rey*.

La previsibilidad

La previsibilidad aporta seguridad. El miedo se conjura con previsibilidad. La teoría de la reducción de la incertidumbre que sostienen Charles Berger y Richard Calabrese (1975: 100) propone que “cuando dos extraños se encuentran su principal preocupación es reducir la incertidumbre o acrecentar la predictibilidad de sus conductas y de las de los demás en interacción”. El ser humano hace lo posible para posibilitar un mundo más o menos estable, predecible y controlable. Este comportamiento, evidentemente, tiene una enorme repercusión en la comunicación. El principio de cooperación comulga con esta idea.

La previsibilidad elimina la incertidumbre, el temor al aislamiento y la soledad, la necesidad de lo familiar y lo conocido, la predictibilidad y la norma.

El Principio de Cooperación de Grice (1975), tiene su base en esta conducta innata del ser humano.

La etología humana (Eibl-Eibesfeldt 1993: 569) está de acuerdo en afirmar que los ritos organizan la vida cotidiana proporcionando así seguridad —no en vano llegamos a tener apego a las costumbres y nos sentimos integrados en la comunidad de quienes actúan de la misma manera y protegidos contra lo imprevisible. La sociedad necesita de una serie de normas que mantengan cierto orden que pueda prever los comportamientos sociales. La necesidad de seguridad conduce al ser humano a introducir en el mundo estructuras de orden en forma de hipótesis para luego guiarse por ellas, por ejemplo, mediante los ritos religiosos o explicaciones mitológicas que portan esa necesidad de cerrar los caminos a la incertidumbre.

En la comunicación persuasiva, lo previsible es familiar y a lo familiar se le otorga confianza, por tanto, vende. Lo conocido, lo habitual es más aceptable. Aceptamos lo conocido y rechazamos lo desconocido por hostil. Lo conocido es fiable. Ante lo desconocido, cuando menos hay que ser precavido. De ahí que las empresas se gasten ingentes cantidades de dinero en dar a conocer su producto. De ahí que, a veces, nos neguemos a ir a algunos establecimientos porque tienen marcas desconocidas y, por tanto, poco fiables. Lo conocido es previsible. Además, lo regular, lo familiar, lo previsible, se capta con un mínimo gasto de energía cognitiva y por ello su percepción resulta agradable y placentera. En política, por ejemplo, se apela con bastante regularidad al miedo, al voto del miedo. El político avisa de los peligros de una victoria adversaria si el votante no lo remedia. Es el miedo a lo que se desconoce. Lo desconocido es, por esencia, hostil; lo desconocido es incertidumbre y la incertidumbre es miedo. Buena prueba de ello pueden ser las palabras que en la campaña del 2004, se advierte constantemente de la catástrofe que supondría una victoria del PSOE:

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

Onda cero: 8-III-04

El votante, inseguro, medroso, responde. Se apela a un comportamiento universal. Mejor lo malo conocido, lo familiar, que lo bueno por conocer.

La previsibilidad no sólo afecta a la comunicación sino a la esencia misma del hombre.

Los mitos, en definitiva, no son más que una ensoñación para hacer previsible una vida y un mundo que son un misterio. En la retórica cinematográfica existe una enorme cantidad de lugares comunes que se emplean en el transcurso de la trama, estereotipos que forman parte de las argumentaciones, de los temas, o que vertebran la propia estructura de la película. Los directores lo saben y lo usan porque conocen la respuesta del receptor y la sociedad a la que lo dirigen, porque saben dónde focaliza la atención el espectador. El lector encuentra en el libro o en la película aquello que sabe, que desea saber otra vez. Es un gusto por la redundancia, por el esquema iterativo. A veces no importa tanto descubrir el desenlace como los pasos ya conocidos. Es previsibilidad y, por tanto, seguridad. Cuando los niños contemplan una película con sus padres siempre preguntan cuál es el bueno y el malo para ajustar sus moldes cognitivos, porque ese maniqueísmo está presente y porque el niño ha de resolver las expectativas de su procesamiento con los datos con los que cuenta en su mente, en su contexto, para poder manejar previsiblemente las inferencias.

Del mismo modo que en otros principios universales, la Retórica tiene una respuesta similar en estos casos:

“También si ocurre lo contrario de lo que esperábamos, pues aflige más lo que es más inesperado (1378b)

“La mayoría de las veces lo que va a ocurrir es semejante a lo que ya ha ocurrido” (1394^a)

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

Existe, por tanto, una tendencia a dirigir nuestras cogniciones a los modelos que conocemos con el fin de reducir rápidamente la incertidumbre que supone lo que en principio es desconocido y parece imprevisible. A través de un **principio de economía cognitiva** se tiende a introducir todo dentro del mundo de lo previsible. Es un principio universal, un principio por el cual optamos por el pensamiento que menor coste de procesamiento exija. De este modo, pueden persuadirnos los anuncios que comparan y afirman que no hay un producto mejor, más eficaz, más duradero que el anunciado. Un enunciado de estas características nos lleva a deducir de manera casi automática (e incorrecta por *economía cognitiva*) que ese producto es el mejor, pero no nos damos cuenta de que sí hay uno igual de bueno, igual de eficaz e igual de duradero que el de la marca anunciada. La inferencia se produce por economía cognitiva. Esa descripción del producto crea la ilusión de que la marca A es la mejor, y no de que la marca A es como todas las demás.

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

En este sentido, La Teoría de la Relevancia desarrollada por Sperber y Wilson (1994:7) señala que los hablantes pueden acceder con facilidad a un *guión*, a un marco cognitivo instalado en su memoria. Otra interpretación cualquiera que fuese más allá de las creencias estandarizadas, del *horizonte de expectativas* —esto es, el hecho de que acostumbramos a esperar que los hechos del mundo se produzcan de un modo determinado, en un orden concreto, por unos agentes habituales— exigiría un esfuerzo de procesamiento más elevado y, por tanto, sería injustificado acometerlo.

Realmente, la comunicación es posible porque los hablantes tenemos expectativas sobre la naturaleza de los fenómenos relatados y también sobre la naturaleza de los enunciados.

Son innumerables los ejemplos que podríamos aportar en los que la economía cognitiva se entroniza. La presunción de inocencia, por ejemplo, no es más que un mecanismo de protección que las propias leyes han establecido para evitar ese pensamiento económico de que todo acusado es culpable. En publicidad, el conocimiento de esta respuesta innata del ser humano se maneja constantemente. Cualquier producto que reclame “Rechaza imitaciones” está creando en el espectador la idea de que es un producto apreciable porque es imitado, independientemente de que el producto tenga más o menos valor. La inclusión del mensaje provoca la respuesta económica.

Optamos por la interpretación que menor coste de procesamiento exija, es decir, la que más se ajuste a nuestro entorno cognitivo (Gutiérrez Ordóñez, 1997). Por ejemplo, una compañía de seguros eligió como eslogan de su campaña de captación de clientes femeninos el mensaje *Mujer al volante. Precaución*. Parece tan descarado y llamativo, tan políticamente incorrecto que nos hace detenernos en su lectura, que es su objetivo, nos hace confirmar el mensaje que ya hemos procesado, porque en nuestra sociedad circula la creencia de que las mujeres conducen peor que los hombres. Este supuesto, fruto de la cultura en la que el hablante se desenvuelve, favorece la interpretación machista del mensaje ambiguo. La letra pequeña del anuncio conduce a la otra interpretación, la mujer conduce con mayor precaución que el hombre. El mensaje, que va dirigido a la mujer, provoca en ella una corriente de simpatía hacia el anunciante, no sólo porque le ofrece un seguro para su coche más barato, sino porque ha sido sensible con ella y, en cierto modo, ha burlado a esa sociedad machista. Quizá haya tocado el principio de reciprocidad y ha conseguido persuadirla.

Para Aristóteles, “otra línea se funda en la continuación; por ejemplo, en el *Alejandro* se dice que era altanero, pues desdeñaba el trato con la gente y vivía solo con el Ida, porque, como los altaneros se comportan así, también él daría la impresión de serlo. O que si uno se pasea por la noche y bien arreglado es que es un adúltero, porque éste es el comportamiento de los adúlteros. Algo parecido ocurre con el hecho de que en los templos los pobres cantan y bailan y de que a los desterrados les es posible vivir donde quieran; como ambas cosas están al alcance de quienes, perecerían ser felices aquellos a cuyo alcance estén. La diferencia reside en las circunstancias en las que se disfrutan y por eso hay un **razonamiento falaz por omisión**.”(1401b)

Muy empleados en campañas publicitarias y electorales son los **factoides** (Pratkanis-Aronson, 1994:105ss), es decir, los rumores, la difamación, los libelos, en definitiva, **falacias**, que basan sus facultades persuasivas, primero, en el criterio de *autoridad* (por el canal que es emitido, por la persona que lo emite, etc., como tendremos oportunidad de ver más adelante), al que suele ayudar el principio de *economía cognitiva* que acabamos de comentar por la predisposición del interlocutor a no poner en duda la información que recibe a la vez que a confirmar *estereotipos* (previsibilidad: políticos corruptos, los inmigrantes delincuentes, etc.).

Además, los factoides, pueden satisfacer necesidades psicológicas: aceptar como verdadero un factoides, un rumor perjudicial sobre una persona conocida puede hacernos sentir mejor acerca de nosotros mismos al demostrarnos que los que la sociedad considera mejores o más afortunados también cometen errores, nos consuela e inflama nuestra autoestima la idea de que seguimos un buen camino, que no se puede tener todo, mejora nuestra autoimagen, confirma estereotipos que tenemos asumidos, etc. Aristóteles se movía dentro de las ideas fundamentales de la comunicación persuasiva, en las mismas ideas que se mueve la lingüística de la comunicación porque, en definitiva, son principios universales en los que el tiempo no hace mella.

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

La sumisión no es más que una consecuencia de la inseguridad. Respetamos lo que desconocemos y nos sometemos ante lo que nos desborda, lo que no dominamos, lo que nos empequeñece, aquello ante lo que nos sentimos inseguros o ignorantes. Tal característica es un elemento primordial en la comunicación persuasiva. De ella nace el criterio de sumisión que implica la autoridad del otro. En el concepto de autoridad, cultura y genes se dan la mano y repercuten en los mecanismos cognitivos que desarrolla el hombre en sus intercambios comunicativos. El sentimiento de sumisión es innato, pero lo que consideramos autorizado es puramente cultural.

Nuestro más insigne maestro de retórica, Quintiliano de Calahorra, apreciaba ya en el siglo I d. d. C la importancia de la autoridad referida a la oratoria política⁷:

Valet autem in consiliis auctoritas plurimum

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

Y no sólo en el discurso político, también en el publicitario, en el privado.

En todas las culturas existe un concepto de autoridad que mediatiza el intercambio comunicativo, un concepto no escrito, asumido por todas las sociedades y de enorme importancia en la comunicación (Santiago Guervós, 2002). Siempre ha habido un criterio de autoridad social, tanto en las relaciones interpersonales, en los discursos privados, como en los discursos públicos. En nuestros intercambios comunicativos siempre prejuzgamos la posición de nuestro interlocutor, por encima, por debajo o al mismo nivel de la nuestra. Y en el caso de que prejuzguemos por encima nos sometemos. Nos sometemos, como **receptores**, ante la **autoridad social**, profesional, política etc. del **emisor**, siempre acompañada de una imagen adecuada a los ideales sociales del auditorio ; nos sometemos ante la autoridad del **canal** por el que se emite (escrito, radiofónico, televisivo: “está escrito...); nos sometemos ante el **código lingüístico** que

⁷ Quintiliano, *Institución Oratoria*, 3, 8, 12.

emplea, nos dejamos deslumbrar por un uso armonioso, rítmico, preciso del lenguaje (existe un falso silogismo que apunta a que es cierto lo que está bellamente expuesto); nos sometemos a la autoridad del **contexto** en el que se emite (un estrado, una tribuna, un parlamento) o nos dejamos impresionar por un tono agresivo, sólido y seguro. Como veremos, sobre el concepto de autoridad se suman distintas respuestas universales del comportamiento humano: el mantenimiento de la imagen, la economía cognitiva o la necesidad de permanecer en el grupo.

La Retórica, como no puede ser de otra manera, también avala el principio de autoridad:

“Y si no tuvieras demasiado que decir de una persona, compárala con otros, como hacía Isócrates, por su familiaridad con el discurso forense. Pero debe compararse con gente famosa, pues es noble y sirve para amplificar ser mejor que personas excelentes.” (1368^a)

“En Lacedemonia es noble dejarse crecer el pelo porque ello es indicio de que se trata de un hombre libre, y es que no es fácil hacer trabajos a sueldo si uno se deja crecer el pelo. Y lo es también no trabajar de obrero, pues es propio de un hombre libre no vivir dependiendo de otro.” (1367^a)

[es bueno] “... aquello por lo que muestra sus preferencias algunos de los hombres o mujeres prudentes o nobles (1363^a)

Aristóteles, sugería contenidos argumentativos que tenían como consecuencia una respuesta innata, aunque probablemente no supiera que la respuesta que inducían no se circunscribía únicamente a su entorno social. Son respuestas universales. Pero junto a ellos contemplaba otros que sí formaban parte de la cultura griega de la época, aquellos que se correspondían con las ideas sociales del momento. Efectivamente, dentro del saber enciclopédico se encuentran también todo el conocimiento aprendido.

A cada miembro de la comunidad en la que vivimos se le ha introducido paso a paso, desde niño, en el dominio complejo de unas reglas de comunicación verbal y no verbal que rigen la sociedad a la que pertenece. Creemos como seres clónicos de los que nos rodean, imitamos los modelos que se nos presentan como ideales y rechazamos, generalmente, los que son rechazados por la sociedad en la que vivimos. Desde que nacemos, iniciamos un proceso de socialización que forma nuestra cultura, nuestro modo de ver y de interpretar el mundo. Tenemos, por tanto, un enorme volumen de información social compartida, la que no se menciona en los diálogos, la que se infiere y que se suma a la información genética para formar el saber enciclopédico del que se nutren nuestros intercambios comunicativos.

Es información social, la que aporta la experiencia del entorno, la experiencia de una socialización común. Es información no verbal.

Aunque trabajamos con las mismas reacciones, y reaccionamos del mismo modo en numerosísimos casos, nuestras experiencias no son las mismas; la experiencia de las costumbres mediatiza nuestra respuesta comunicativa. Desde que nacemos iniciamos un proceso de socialización que forma nuestra cultura, nuestro modo de ver y de interpretar el mundo: los puntos de vista, las ideas y los prejuicios, las fobias y las filias del grupo humano. Son normas sociales, estereotipos sociales que nos hacen diferentes (Santiago Guervós, 2002),.

Somos excesivamente propensos a juzgar el mundo desde nuestros parámetros culturales, y este etnocentrismo globalizador (o lo que es lo mismo, esta idea de que dichos parámetros son todos universales) nos impide comunicarnos con los miembros de otras culturas. Al fin y al cabo, es un proceso inferencial erróneo.

Hye- Jin Cho (1998: 84) recoge el siguiente diálogo que puede resultar bastante esclarecedor: un coreano y un español se conocen casualmente en un avión de España a Corea:

- Sr. Fernández: Bueno, yo me llamo Ignacio Fernández. Mis amigos me llaman Nacho. Ésta es mi tarjeta.

- Sr. Park: Me llamo Yung-Jo Park. Encantado de conocerle Sr. Fernández. Ésta es mi tarjeta.

Sr. Fernández: No, no. Llámeme Nacho. Creo que vamos a hacer muchos negocios juntos.

Sr. Park: Sí, así lo espero.

Sr. Fernández: (leyendo la tarjeta del Sr. Park) "Yung-Jo Park". Bueno Yung-Jo, le llamaré mañana en cuanto llegue a mi hotel.

— Sr. Park: (Sonriendo) Sí. Esperaré su llamada.

Esta es una conversación normal dentro de la cultura española. El Sr. Fernández se presenta, quiere evitar las distancias que supone el incómodo “usted” para tratar con alguien con quien quiere adquirir confianza y hacer negocios e incluso le anima a que le llame “Nacho”, como sus amigos. El Sr. Park da la impresión de estar satisfecho porque le ha sonreído y parece amable. Se las promete muy felices el Sr. Fernández. Lo que no sabe es que su presunto amigo coreano se ha ido para casa bastante incómodo. Cree que va a ser difícil trabajar con él. Le molesta que le haya llamado por su nombre propio, algo impensable en este tipo de relaciones en Corea y ha sido la vergüenza lo que ha motivado su sonrisa, sonrisa que además de su valor universal, adquiere, como se puede comprobar, otros valores en distintas culturas.

Como bien apunta Marvin Harris (1995: 337), “si alguien duda del poder de la cultura para hacer y deshacer en el mundo en que vivimos, que reflexione sobre lo siguiente: mientras en Occidente las feministas han estado luchando por liberarse apareciendo en público con el pecho descubierto, las mujeres de la India se han liberado negándose a aparecer en público con éste descubierto.”

Los ejemplos se podrían multiplicar. Sólo la conjugación correcta de ideas innatas y sociales permite la comunicación fluida y la previsibilidad de las respuestas.

Los estereotipos sociales, las ideas sociales ofrecen, desde el punto de vista sociológico, una concepción simplificada y comúnmente aceptada por un grupo social sobre un personaje, un aspecto de la estructura social, un concepto. Los tópicos reflejan los puntos de vista, las ideas y los prejuicios relacionados con los códigos culturales de una época. Son acuerdos sociales, información compartida. La *topica aristotélica* resulta una buena fuente de conocimiento social.

Así pues, en la comunicación persuasiva hemos de estimular las ideas innatas partiendo del conocimiento del entorno social en el que nos movemos, lo cual implica conocer, por una parte, las costumbres y, por otra, aquellos argumentos que la sociedad acepta como propios. De nada sirve buscar la reciprocidad en el Sr. Park si no tenemos en cuenta un principio elemental de empatía que nos lleve a conocer sus ideas sociales para saber cómo estimular esa reciprocidad. Hay que emplear, por tanto, los argumentos, tópicos, temas adecuados a cada entorno social. Si un árabe eructa en la mesa y ese argumento social de satisfacción busca una respuesta innata de reciprocidad, el arma elegida no ha sido la correcta en una mesa occidental, por ignorancia social. Podemos provocar respuestas innatas empleando argumentos universales o argumentos socialmente adecuados: podemos provocar respuestas sociales empleando argumentos socialmente aceptados.

Luis Veres recoge en su libro, *La retórica del terror*, aún inédito, un ejemplo bastante plástico para demostrar cómo las palabras predisponen a favor de ciertas líneas de pensamiento, cómo las inferencias se alimentan de las ideas sociales y de las ideas innatas que completan nuestro contexto, nuestra información compartida⁸:

En una carta de un restaurante, podemos encontrar escrito un mismo plato de dos maneras diferentes:

- 1.- Judías con chorizo
- 2.- Judías **naturales** de la **tierra** con chorizo de **orza casero** elaboradas a **fuego lento** según la **antigua** receta de la **abuela**.

⁸ En las religiones primitivas (o sea, en todas las religiones) los sacerdotes, magos, chamanes y profetas toman conciencia del mágico poder de la palabra y así dictan normas para que se acomode debidamente a los rituales y consagran determinadas palabras como “palabras-tabú”. En el fondo lo que hacen es simplemente adaptar una fuerza, que ellos intuyen en el lenguaje, a un rito, a un acto repetido invariablemente según unas normas prescritas; es decir, ritualizar el lenguaje. De esta práctica de ritualizar los (*language games*) arrancó la generalizada y multiseccular concepción de la como lengua cuyo conocimiento inviste de un especial poder a sus usuarios, por lo que se explica bien que existan, por ejemplo, los rituales lingüísticos del lenguaje jurídico ejercitado en las audiencias, del lenguaje de los sacramentos puesto en práctica en las iglesias, del lenguaje poético que permitía las diéresis, sinalefas y similares licencias, y tantos otros lenguajes ritualizados, muy celosamente guardados, transmitidos y observados. (López Eire A. y Santiago Guervós, J. 2000:83)

Los mecanismos de comprensión e inferencia se ponen en marcha. El propietario del restaurante conoce, evidentemente, la respuesta del comensal y sabe el peso que tiene cada una de las palabras subrayadas, las asociaciones a las que conduce y las emociones que provoca:

Evidentemente, **naturales**, unas y otras, pero el hecho de que aparezca el término llama a un tópico de lo natural frente a lo artificial. Lo natural es más fiable. Previsibilidad, economía cognitiva

El producto de la **tierra** es lo tradicional. Todo converge en este punto. Lo tradicional, lo de siempre, lo natural frente a lo técnico, rápido, artificial, sin mimo. Llama a los recuerdos de la infancia de un grupo que tiene ya posibilidades económicas. A lo mejor dentro de unos años la abuela ya no hace esto y esto no puede funcionar.

La **orza** es el método de siempre, sabor de lo tradicional y **casero**, no industrial; puro, sin conservantes ni colorantes, sin manipulaciones genéticas. En la sociedad de hoy este adjetivo adquiere sentido. Conoce la sociedad, sabe dónde estimular. A **fuego lento**: Sin prisa, como siempre, en el pote, auténtico, sin el estrés de las comidas rápidas que marcan la sociedad de nuestro tiempo, y con la **antigua receta de la abuela**, la que pasa de generación en generación sin contaminarse, conservando los ingredientes y las tácticas tradicionales y, además, con el valor afectivo de la abuela.

Las cartas de los restaurantes son todo un reclamo persuasivo que llama a las emociones, a la inferencia, a la búsqueda de los sentimientos de la niñez, porque el receptor reacciona emotivamente ante los estímulos que recibe.

La publicidad o la comunicación política siguen las mismas estrategias persuasivas basadas en los mismos principios. La comunicación persuasiva pretende inducir al interlocutor a adherirse a las propuestas del emisor. Hasta ahora, hemos hablado, básicamente, de la necesidad de conocer a quién nos dirigimos como elemento fundamental que puede conducir al éxito de la comunicación.

Los conocimientos de la psicología del individuo, más los conocimientos etnográficos que proporcionan datos sobre su cultura y sus costumbres nos proporcionan las referencias que nos indican para quién hemos de hablar y conseguirán que la empatía funcione con fluidez. Las ciencias de la comunicación, la Lingüística, la Pragmática, la Retórica, etc. añaden los conocimientos para construir un mensaje bello, ordenado con los ingredientes lingüísticos necesarios para provocar la adhesión del receptor. Las técnicas lingüísticas nos dan la forma y las técnicas argumentativas el contenido. Es la hora de la creatividad: emplear argumentos sociales y universales incontestables, y manejar todos los signos comunicativos posibles, lenguajes verbales y no verbales, eligiendo la forma y el orden en que deben emplearse porque se conoce la respuesta emocional a la que conducen. Es hora de plantearse qué, cómo, cuándo... *Inventio, dispositio, elocutio* y *actio*: qué voy a decir, en qué orden, cómo, qué ornato elijo y el ethos, y el pathos; ordeno los argumentos porque conozco la respuesta y el argumento

lo expreso con belleza, de menor a mayor, de más peso a menos peso, y selecciono las palabras y selecciono los colores, y los olores y la música. Y por el conocimiento de miles de experiencias discursivas, llego a la persuasión del interlocutor.

La retórica es pragmática, o la pragmática es retórica y, en definitiva, el objetivo es el mismo: comprender la comunicación, interpretar, y la interpretación forma parte inseparable de la lingüística de la comunicación.

No puede dudarse en absoluto, porque es un hecho patente, que Aristóteles, al redactar su *Retórica*, concebía el lenguaje, al pragmático modo, como un arsenal de efectivos recursos enderezados a la persuasión del auditorio (López Eire, A. y Santiago Guervós, J. 2000: 85), y esta concepción del lenguaje-acción la remata Aristóteles con la especial atención que dedica no sólo al hablante (al orador), sino también al oyente, al que convierte en juez del discurso. La Pragmática interactiva moderna es, pues, un redescubrimiento de la fuerza del lenguaje que los antiguos griegos descubrieron y convirtieron en objeto de estudio de ese arte que ellos inventaron y al que denominaron “arte retórica”.

BIBLIOGRAFÍA

- ACARÍN, N. (2001). *El cerebro del Rey*. Barcelona, RBA.
- ALBADALEJO, T.; DEL RÍO, E. y CABALLERO, J. A., *Quintiliano: Historia y actualidad de la retórica*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 1998.
- ÁLVAREZ, C. L. (1990). "Lenguaje de los políticos y medios de comunicación", *El idioma español en las agencias de prensa*, Madrid Fundación G. Sánchez Ruipérez y Agencia EFE, pp. 89-97.
- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de imagen*, Paidós, Barcelona.
- APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1989). *Lectura de imágenes*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- ARISTÓTELES (1990), *Retórica*. Madrid, Gredos.
- 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, 99-112
- BROWN, P. y LEVINSON, S. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge. Cambridge University Press.
- CARNEGIE, D. (1994). *Cómo hablar bien en público*. Barcelona, Edhasa.
- CHO, HYE-JIN, (1998). *Para la enseñanza de español L2 en Corea: dos culturas, diferentes estilos comunicativos*. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral inédita
- CORTÉS RODRÍGUEZ, L Y CAMACHO ADARVE, M^a M. (2003). *¿Qué es el análisis del discurso?*, Barcelona, Octaedro.
- DIJK, T. Van (ed) (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa
- EIBLE-EIBESFELDT, I. (1993). *Biología del comportamiento humano*. Madrid, Alianza Editorial.
- ESCANDELL VIDAL, M.V (1993) *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Anthropos.
- FESTINGUER, L. (1957). *Teoría de la disonancia cognitiva*, Madrid, IEP
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. y ALCAIDE LARA, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de persuasión*. Madrid. Arco/Libros
- GARCÍA ESCUDERO, J.M. (1996). *El insulto en la campaña electoral 1996*. Logroño, El autor.
- GOFFMAN, E. (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi. 2. Les relations en public*, trad, fr, Minuit, París.
- GOLEMAN, D. (2000) *La inteligencia emocional*, Barcelona, Kairos.
- GRICE, H.P. (1975) "Logic and Conversation", en Cole, P. Y Morgan, J.L. (eds.) *Syntax and Semantics*, vol. 3: *Speech Acts*, Nueva York, Academic Press., pp. 41-58.

- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco/Libros.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S (1997b). “Argumentación en los textos publicitarios de la prensa escrita”, en Espinosa García, J. (ed.), *II Jornadas de Lingüística*. Cádiz, Universidad, 53-90.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1996): *Presentación de la pragmática*, León, Universidad de León
- HARRIS, M. (1995). *Nuestra especie*, Madrid, Alianza.
- HEIDER, F. (1946). “Attitudes and cognitive organization”, *Journal of Psychology*, 21, 107-112
- HEIDER, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, John Wiley
- HIRSCH, A. (1990) *Life's a smelling success*. Chicago, Smell & Taste Treatment and Research Foundation
- KNAPP, M. L. (1985). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Barcelona, Paidós.
- LABORDA, X. (1996). *Retórica interpersonal*, Barcelona, Octaedro.
- LAKOFF, R. (1973) “The logic of Politeness, or Minding your P’s and Q’s”, *Proceedings of the ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 345-356
- LEECH, G.N. (1983) *Principles of Pragmatics*, Londres, Longman
- LEVINSON, S. (1983) *Pragmática*, Barcelona, Teide, 1989
- LO CASCIO, V. (1998). *Gramática de la argumentación*, Madrid, Alianza Universidad,
- 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.
- LÓPEZ GARCÍA-MOLINS, A. (2002) *Fundamentos genéticos del lenguaje*, Madrid, Cátedra.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Universidad de Valencia
- MONTOLÍO DURÁN, E. (1998). “La teoría de la relevancia y el estudio de los marcadores discursivos”, en MARTÍN ZORRAQUINO, M^a A. Y MONTOLÍO DURAN, E. (Coords.), *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*. Madrid, Arco/Libros.
- MORANT, R. y PEÑARROYA, M. (2004) *Tres finestres obertes al món de la comunicació. El llenguatge del tacte, l'olfacte i el gust*. Valencia, Denes.
- MUCCHIELLI, A. (2002)[2000]. *El arte de influir*, Madrid; Cátedra.
- PASTOR RAMOS, G. (1994). *Conducta interpersonal: ensayo de psicología social sistemática*. Universidad Pontificia, Salamanca.

- POYATOS, F. (1994)a. *La comunicación no verbal . Cultura, lenguaje y conversación*, Madrid, Istmo.
- POYATOS, F. (1994)b. *La comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción*, Madrid, Istmo.
- PRATKANIS, A y ARONSON, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Paidos
- PUJANTE, D., *El hijo de la Persuasión. Quintiliano y el Estatuto Retórico*, Instituto de Estudios Riojanos, Logroño 1996.
- REARDON, K.K. (1991) [1981]. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona, Paidos.
- ROIZ, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid. Eudema
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (1996). *La lengua de los políticos Lynx*, vol. 6, Valencia.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (2002). “Retórica, sociedad y comunicación”, *Logo. Revista de retórica y teoría de la comunicación*, 2, 157-169.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (2003). “Sobre retórica y discurso político”, *Logo. Revista de retórica y teoría de la comunicación*, 4, 169-186.
- SERRANO, S. (1980). *Signo, Lengua y cultura*, Barcelona; Anagrama.
- SERRANO, S. (1999). “Evolución, comunicación y lenguaje”, en Fernández González, J. y otros, *Lingüística para el siglo XXI*, Salamanca, Universidad.
- SERRANO, S. (2001). *Comprender la comunicación*, Barcelona, Paidos.
- SPERBER, D y WILSON, D. (1994)[1986]. *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Visor, Madrid
- WHITING, P. (1987). *Las cinco grandes reglas de la venta*. Barcelona, Omega.