

Santiago Guervós, F. J. (2024)
Discurso y persuasión
Arco Libros

Ha aparecido recientemente (octubre de 2024), editado por Arco Libros, el último libro de Francisco Javier de Santiago Guervós, titulado *Discurso y persuasión*. A quienes conocen la trayectoria académica e intelectual del autor, catedrático de Lengua Española en la Universidad de Salamanca, no les sorprenderá su nueva aportación al análisis de los fundamentos y mecanismos del discurso persuasivo, pero también les admirará su capacidad para nutrir, ampliar y pulir un ambicioso campo de conocimiento en el que viene trabajando desde hace, al menos, dos decenios, y en el que, sin duda, es una referencia indiscutible en el ámbito universitario español.

En efecto, en 2005 (segunda edición de 2012), en la colección Cuadernos de Lengua, publicó *Principios de comunicación persuasiva* (96 páginas), y en 2008 su correspondiente parte práctica, *Comentario de textos persuasivos* (92 páginas). Ya en ellos mostraba su aspiración a presentar no solo un método de análisis textual del fenómeno comunicativo con vocación abarcadora, al tiempo que una concepción y análisis global del discurso que integrara diferentes disciplinas de estudio, pero muy coimplicadas, de la comunicación humana –en particular, la dirigida a la persuasión colectiva–, tales como sus fundamentos antropológicos y sociales, su dimensión pragmática y tradición retórica y, en fin, su incardinación lingüística.

Partiendo del hecho comunicativo como un comportamiento biológico natural que responde al binomio esencial de estímulo-respuesta, y con una perspectiva humanista integradora, trataba de superar las atomizaciones epistemológicas y parcelaciones metodológicas frecuentes a la hora de explicar el fenómeno comunicativo, más concretamente, la combinación de estrategias y mecanismos persuasivos en la interacción social. Por ello, no es de extrañar que su propuesta tratara de aunar interdisciplinariamente las aportaciones específicas al respecto de disciplinas como la etología, la

etnografía, la sociología y la psicología social, la retórica, la pragmática, el análisis del discurso (con sus diversas direcciones) y, lógicamente, la lingüística.

Pues bien, el proyecto que se presentaba entonces de manera introductoria, abreviada por razones didácticas, y que ha ido desarrollando a lo largo de los últimos veinte años en múltiples artículos y conferencias, se concreta de un modo granado y definitivo (si este término puede usarse en el avance científico, en particular, o en la vida, en general) en la reciente edición, *Discurso y persuasión* (292 páginas), que no solo multiplica por tres la extensión sumada de los anteriores cuadernos o actualiza su contenido, sino que además constituye una renovación conceptual y rearticulación expositiva de lo tratado entonces, integrando en el presente trabajo los saberes e investigaciones que este profesor e investigador ha ido desarrollando, al menos, desde sus pesquisas para la que fue su tesis doctoral, *El léxico político de la transición española* (publicada en 1990; revisada y reeditada con el título de *Lengua y política: la transición española a la democracia*, en 2023). De Santiago Guervós, que se mueve con soltura y maestría en diferentes líneas del estudio filológico (la sintaxis y el léxico, los aspectos estructurales del texto, el español como lengua extranjera –aprendizaje y enseñanza, con las implicaciones culturales e interculturales que le son inherentes–, la retórica y el lenguaje político, los diversos acercamientos al análisis del discurso político, entre sus inquietudes principales), ha sabido integrar y armonizar sus conocimientos sobre la comunicación lingüística (en sentido amplio) para concentrarlos en el análisis de su vertiente persuasiva (léase *manipulativa*, las más de las veces). Todo lo cual resumo así, de manera general, por destacar que la urdimbre y densidad de su nuevo libro se explican mejor teniendo en cuenta el conocimiento globalizador, pero también minucioso, que Javier de Santiago tiene del fenómeno comunicativo y, cómo no, de su plasmación lingüística. Para el detalle de sus investigaciones y publicaciones, el curioso lector puede consultar las entradas bibliográficas (cerca de medio centenar) con su autoría catalogadas en Dialnet (<https://dialnet.unirioja.es>).

La materia tratada en *Discurso y persuasión* se ha reestructurado en tres partes fundamentales, tras una esclarecedora introducción conceptual, técnica y metodológica en la que repasa con claridad didáctica y profusas llamadas a la literatura especializada, por un lado, las estrechas relaciones entre la retórica clásica y los estudios de pragmática en su estudio del hecho comunicativo y la interpretación de los mensajes, sobre todo en su vertiente colectiva; por otro lado, la segunda parte de la introducción la dedica a reflexionar sobre el concepto de *persuasión*, abordada desde la psicología, la ideología, los componentes extralingüísticos y, por supuesto, los mecanismos lingüísticos, la palabra; todo ello le lleva, de nuevo, a retomar la primera ciencia que se ocupó de la persuasión, la retórica, pero revisitándola a la luz de las aportaciones más actuales al análisis del discurso con sus diferentes enfoques metodológicos.

Así, ambas partes de la introducción quedan empastadas armónicamente antes de proponer un «patrón discursivo» en forma de sinopsis que, como pórtico, constituye

no solo un extraordinario resumen visual de todo lo contenido en el libro, sino también un esquema modélico para abordar didácticamente el análisis de cualquier situación comunicativa. Porque, además de la enjundia teórica y científica de la monografía, esta se configura como un manual práctico para el docente universitario que desee trabajar con sus estudiantes el comentario de textos, superando caminos convencionales y trillados. Al tiempo, dicho manual es también de gran utilidad para tales estudiantes, ya que con él pueden disponer de una guía base, documentada y ejemplificada, para seguir de manera concreta, segura y práctica las explicaciones de una asignatura en torno al análisis discursivo-textual, en especial si su enfoque es el analizar los mecanismos de la persuasión. En tal sentido, dicho resumen visual es muy ilustrativo no solo porque sintetiza todos los ingredientes de la construcción e interpretación del discurso, con el trasfondo del esquema universal de la comunicación que, subyacente, es garantía de asidero didáctico (emisor-mensaje-receptor), sino también porque de una mirada se tienen presentes los factores en los que fijarse a la hora de analizar y comentar dicho tipo de situación comunicativa.

Naturalmente, cada uno de los aspectos enunciados en el gráfico exigen para su adecuada comprensión la lectura atenta del manual, cuyo desarrollo de los contenidos en las dos partes siguientes invierte el orden de los cuadros. Estos presentan el fenómeno discursivo desde su creación (emisión) a su interpretación (recepción-respuesta) para que se vea el proceso de manera lineal, didáctica, atendiendo al esquema susodicho. Sin embargo, para entender bien el proceso, es decir, por qué y cómo se crea el discurso con intención persuasiva, con qué procedimientos y no con otros, etc., se ha de partir antes de los factores neurológicos, psicológicos, conductuales y cognitivos, de origen antropológico, condicionados y configurados socialmente, a los que han de responder las estrategias retóricas para ser eficaces.

Así, pues, la primera parte, «La interpretación del discurso», está dedicada al análisis de los comportamientos y mecanismos cognitivos del ser humano; en particular, los que nos permiten entender y prever la respuesta (sobre todo como reacción emotiva) a determinados estímulos comunicativos. Se trata de los llamados universales de la comunicación y de las relaciones entre la naturaleza humana y su condición social (cultural). Con extraordinaria capacidad de síntesis y, al tiempo, con claridad en las explicaciones, ejemplificadas y frecuentemente ilustradas con imágenes y casos concretos, se presentan dichos universales, junto con los procesos cognitivos y las conductas a ellos asociados.

Parte de la conformación tripartita del cerebro (*reptiliano*, *límbico* y *neocórtex*) y de los tres tipos de memoria del ser humano (*fisiológico*, *filético* –genéticas– y *experiencial* –de aprendizaje–) como las fuentes fundamentales de la información biológica y social que están presentes en todos los intercambios comunicativos; sigue con el repaso del sistema perceptivo (vista, olfato, oído y tacto) y de determinadas manifestaciones biológicas o signos que expresan emociones innatas y que, comunes a toda la especie,

permiten la previsión de reacciones y conductas humanas; y, en fin, en el grueso de esta primera parte, analiza detalladamente un tipo de comportamientos que hunden sus raíces en la lucha por la supervivencia, para la que es necesaria la protección del grupo, la interdependencia y colaboración mutua de quienes lo forman y la aceptación del individuo por parte de aquel.

Tales factores son el fundamento de la construcción de una identidad personal que propicie o posibilite la estima comunitaria y aun de la autoestima (y autoimagen), dadas las complejas implicaciones entre lo individual y lo grupal. Y así, en función de proyectar una imagen personal valorada socialmente para formar parte del grupo, operan principios o mecanismos universales, comunes a todas las sociedades y por encima de las diferencias culturales, como el gregarismo, la disonancia cognitiva y la reciprocidad (con la cortesía como una de sus manifestaciones ritualizadas). El (re)conocimiento de las necesidades y conductas humanas universales, que son «respuestas ante el miedo» (importancia de la (auto)imagen, deseo de formar parte de un grupo, sumisión a la autoridad, etc.) sientan los principios de la comunicación persuasiva. En definitiva, tales universales antropológicos (y culturales solo en parte) son los que explican que los seres humanos percibamos y sintamos la realidad de modo similar y, por tanto, respondamos ante determinados estímulos también con conductas similares.

Dentro de esta primera parte, con el mismo objeto de los universales antropológicos, pero delimitados con más precisión que en la publicación de 2005, el apartado con el epígrafe «Procesos cognitivos en la interpretación del discurso» detalla procesos y rutinas del pensamiento humano como el doble sistema de procesamiento cognitivo de Kahneman (uno, más intuitivo, automático casi, que exige menos energía cerebral –Sistema 2–; otro, más consciente, analítico que requiere esfuerzo y mayor voluntad consciente –Sistema 1–), la economía cognitiva y la predisposición a la previsibilidad (que en sus efectos negativos, crean los estereotipos y simplifican los mensajes) y, finalmente, el binomio autoridad-sumisión, conducta en cierta manera vinculada con el gregarismo, que condiciona los procesos cognitivos y, por tanto, comunicativos, al someterlos al esquema de dominación-obediencia (y que, por ejemplo, también se puede manifestar en la *presunción de complejidad*, aunque esta se derive también de la *pereza cognitiva* del Sistema 2).

Este apartado, además de clarificar la diferencia entre conductas y procesos cognitivos, se enriquece con desarrollos novedosos como el análisis de los sesgos o efectos de *confirmación*, *disponibilidad*, *anclaje*, *lecturabilidad* y *presunción de complejidad* (relacionados con la economía cognitiva y el binomio de autoridad-sumisión), que ayudan a comprender el proceso de persuasión-manipulación, máxime en la *sociedad de la desinformación* actual en que proliferan las noticias falsas y la posverdad que, como no podría ser de otra manera, De Santiago Guervós explica oportunamente a la vista de tales sesgos.

Muy importante me parece también el apartado penúltimo de esta primera parte, «El concepto de marco cognitivo», en que resume, precisa y sitúa en su complejidad constitutiva la noción de *contexto* en tanto construcción mental, *marco cognitivo*, a partir de la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson. Más allá de las representaciones semánticas inmediatas (lo que se dice), las más de las veces, tanto en la emisión como en la recepción de mensajes se da un segundo proceso comunicativo más allá de la «literalidad» del enunciado (lo que se quiere dar a entender). En este proceso, llamado ostensivo-inferencial, la interpretación de los mensajes es posible gracias a un *protocolo deductivo*, es decir, a un conjunto de convenciones e informaciones no codificadas con la evidencia de las reglas gramaticales, por ejemplo, pero que, de carácter más abstracto, operan en la interacción comunicativa y permiten colegir el sentido último de los mensajes. Pues bien, este proceso es dependiente de la *información compartida* y del *saber enciclopédico* del mundo que cada persona almacena en su memoria (constituida por los tres componentes antecitados). Concepto de contexto referido, por tanto, al conjunto de ideas innatas y sociales, a las que se añaden las aprendidas en la experiencia individual de cada persona, que filtran la información recibida (verbal y no verbal) y que, como dice Javier de Santiago, «flota en nuestros intercambios comunicativos, y permea los estímulos y las respuestas, los signos, las percepciones, los comportamientos, en definitiva, empapa todo el proceso comunicativo» (p. 136).

Inevitable, por tanto, que lo social y cultural también empapen el comportamiento y procesos cognitivos del ser humano. Como a lo largo de la exposición de los universales de la comunicación ya se va ejemplificando esta dimensión con situaciones e imágenes ancladas social y culturalmente, esta parte se cierra con un breve punto para recordar la mediatización de las diferentes culturas en los comportamientos y comunicación interpersonal y social. A pesar de su brevedad, y aunque su objeto principal sea el de evidenciar las interferencias entre naturaleza y sociedad, conviene también reparar en algunas enseñanzas subyacentes como la necesidad de la *fluidez cultural*, y no solo lingüística, para el éxito comunicativo y, por tanto, la de conocer y respetar las diferencias culturales para superar el etnocentrismo generado por los procesos de socialización y culturalización; o la de tener en cuenta también las convenciones que cada cultura reconoce como propias para entender la razón del funcionamiento de determinadas respuestas sociales.

A partir de aquí, una vez comprendidos los fundamentos antropológicos, sociales y psicológicos que nos permiten entender cómo opera la comunicación persuasiva y qué condicionantes cognitivos han de tenerse en cuenta para interpretar el mensaje, la segunda parte, «La creación del discurso», constituye la otra cara del proceso, dialécticamente vinculada con la primera parte y, en cierta forma, *incardinación ejecutiva* de todo el proceso. Si en aquella se nos muestra la urdimbre que afianza del tejido discursivo, la cara oculta del tapiz textual, las bases sobre las que se crean los constructos persuasivos, en esta apreciamos ya los elementos externos de su imagen visible,

inextricablemente fundamentados es tales bases con el fin no solo de convencer al *otro*, sino de condicionar su conducta para que apoye una ideología (y la vote) o se encandile con un producto (y lo compre).

El autor adopta así en esta segunda parte la perspectiva, no ya de la recepción (*interpretación*), como antes, sino de la *creación*, de cómo se construye el discurso persuasivo, qué factores intervienen y qué estrategias textuales y lingüísticas se activan para la persuasión/manipulación colectiva. Arrancando de los conceptos esenciales de la retórica grecolatina (los contenidos de esta parte se ordenan con los términos clásicos de *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*), pero actualizada y nutrida por las aportaciones de la lingüística y pragmática modernas, va desgranando el análisis de los elementos pragmáticos, retóricos y discursivos concretos que articulan dicho discurso, aplicándolos, para hacerlos más tangibles, a dos tipos paradigmáticos de la comunicación social en que la voluntad de persuasión/manipulación constituye un componente esencial: la comunicación política (sobre todo, de tipo electoral) y la comunicación publicitaria y comercial.

Ambos ámbitos son idóneos para estimular el antedicho proceso inferencial: a la vista del posible destinatario (votante o cliente), en busca de la respuesta esperada (el voto o la compra del producto publicitado), se elige la clase de argumentos (fundamentados en los principios conductuales y cognitivos vistos en la primera parte), se construye el relato (de inveterada eficacia comunicativa), se seleccionan las técnicas y los mecanismos lingüísticos que se creen más oportunos (tipo de enunciados, léxico variado, resemantizado interesadamente en función de unos objetivos concretos y el tipo de público, según perfiles y registros sociolingüísticos, etc.). Todo ello, fondo cognitivo y forma discursiva, con la adecuada puesta en escena (textual, gráfica, multimodal y audiovisual, o la combinación de todas) con la intención de provocar la respuesta buscada (sobre todo emocional) y, por vía inferencial, alcanzar el propósito político (conseguir el voto) o comercial (vender el producto).

Pero, atención, el desarrollo de los anteriores aspectos no es el de un tratado teórico. Desde luego, las explicaciones se fundamentan en el conocimiento sólido de las disciplinas implicadas, pero, sobre todo, las técnicas verbales y no verbales propuestas y analizadas se desmenuzan en datos, imágenes y ejemplos concretos (por cierto, ilustrativos o sugerentes) de casos, eslóganes, referencias históricas, culturales y literarias, fragmentos informativos o portadas periodísticas, textos políticos de campañas electorales y otras procedencias, anuncios publicitarios, etc., que, en paralelo a la ejemplificación de la primera parte, constituyen muestras concretas de aplicación didáctica.

Teniendo en cuenta todo ello, puesto que no hay teoría sin práctica, y viceversa, la tercera parte del libro, «La aplicación de un modelo de análisis discursivo», se dedica a sendos comentarios completos sobre un discurso político (de Pablo Casado, que reproduce completo en anexo) y sobre varios anuncios gráficos (imagen y texto) de

cosméticos para mujeres y para hombres. De manera ilustrativa y didáctica, siguiendo los pasos establecidos en el patrón discursivo inicial, minuciosamente explicado, argumentado y ejemplificado en el desarrollo del manual, va aplicando al discurso y anuncios elegidos los conceptos antevistos: el marco cognitivo de la publicidad o la política, la argumentación (basada en el maniqueísmo o en la provocación de deseos primarios y en la activación de resortes como el gregarismo, el principio de autoridad, las técnicas lingüísticas –selección léxica que traduce ese maniqueísmo o tecnicismos y anglicismos que reflejan la *autoridad* del producto–) y, en fin, la respuesta emotiva esperable del correligionario o posible simpatizante político (votante futurible) o del posible cliente.

Quizá, a simple vista, se pueda objetar cierto desequilibrio entre el número de páginas que ocupan las partes primera (128) y segunda (111) y la veintena dedicada a la tercera parte, la de comentarios prácticos, máxime teniendo en cuenta que la monografía se presenta, como se ha indicado más arriba, como un manual, un modelo de aplicación didáctica. Sin embargo, como ya he repetido a lo largo de esta reseña, de hecho, todo el desarrollo del libro va simultaneando la reflexión teórica con la ilustración práctica y los comentarios parciales a propósito de cada fenómeno estudiado, por lo que no adolece para nada de desequilibrio entre lo teórico y la práctica.

Por tanto, llegando a las conclusiones, se trata de un trabajo pleno, necesario y oportuno desde varias perspectivas. En el plano investigador, reúne una síntesis actualizada de las aportaciones de la retórica, su renovación y objetivación lingüística a partir de una bibliografía especializada que se hace eco de diferentes acercamientos a la complejidad del hecho comunicativo-persuasivo, aunando los estudios retóricos con el análisis del discurso, las investigaciones sobre los géneros literarios, la pragmática (que en sí misma aspira a abarcar el estudio del objeto comunicativo-lingüístico en su totalidad), la teoría de la argumentación y de la comunicación no verbal, los aspectos relativos a la identidad, la imagen social, la ideología o el poder, etc. De ahí que a lo largo de sus páginas (y en la exhaustiva bibliografía final) todas las afirmaciones y reflexiones expuestas se apoyen en especialistas de las diversas líneas de investigación concurrentes en el objeto de estudio (Albadalejo, Bravo, Briz, Brown y Levinson, Cestero Mancera, Fuentes Rodríguez, Gallardo Paúls, Grice, Gutiérrez Ordóñez, Kennedy, Laborda, López Alonso, Montolio Durán, Perelman y Olberchts-Tyteca, Poyatos, Serrano, Simon, Van Dijk, etc.), donde, por su inspiración interdisciplinar y multidisciplinar, además de filólogos, también están presentes filósofos, sociólogos, psicólogos, antropólogos o etólogos de referencia (Austin, Bajtín, Brown, Damasio, Eibl-Eibesfeldt, Fairclough, Goffman, Kahneman, Lakoff, Leech, Levinson, Spang, Sperber, Van Eemeren, Wilson, etc.).

En tal sentido, se trata de una monografía útil para cualquier estudioso del fenómeno comunicativo, por su enfoque global y la actualización de fuentes y referencias. Ahora bien, por la cualificación didáctica y estilo expositivo de su autor (directo, vivo,

claro y fluido), que rehúye la erudición innecesaria, es también, como se ha dicho, un manual que propone un modelo enriquecedor y sugestivo para la práctica del comentario de textos desde una perspectiva sociopragmática en el nivel universitario, sea como base o apoyo para docentes en asignaturas de análisis textual-discursivo, o sea como libro de texto para estudiantes de dichas materias.

Finalmente, salvadas las condiciones del necesario nivel cultural, es susceptible de constituir una lectura formativa para un público más amplio que quiera comprender no solo aspectos esenciales (antropológicos, psicológicos, pragmáticos, etc.) sobre el funcionamiento de la comunicación social, sino también para desvelar los entresijos de un tipo de comunicación que, en la realidad, es más un tipo de manipulación, de orientación ideológica (en los medios de comunicación, en la política) o de inducción consumista (pulsión inherente a la sociedad capitalista). En este sentido, el lector informado tiene en sus manos la explicación fundamentada, razonada y profusamente ilustrada de los mecanismos cognitivos que determinados discursos aprovechan para sus intereses ideológicos o económicos, de manera que podrá deconstruir y, por tanto, neutralizar o combatir las *artes de engaño* (lingüísticas y extralingüísticas) de tales discursos y también de bulos, *fake news*, falacias o factoides en los que es tan productiva la industria de la mentira en la sociedad actual, en muchos de los contenidos de la Web y también de los medios de comunicación tradicionales.

Por todas esas razones, entre otras, por su utilidad académica en la práctica docente y discente en torno al fenómeno de la comunicación persuasiva, y como lectura que sirva como antídoto contra la desinformación y la manipulación, la aparición de este libro es una buenísima noticia.

Enrique BALMASEDA MAESTU
Universidad de La Rioja
enrique.balmaseda@unirioja.es