

Introducción

Teresa Fernández Ulloa
California State University, Bakersfield
tfernandez_ulloa@csub.edu

El discurso persuasivo lo define Robin Lakoff en “Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples from advertising” (1982¹) como el intento o intención no recíproca, es decir, de una de las partes, para cambiar la conducta, los sentimientos, las intenciones o el punto de vista de la otra por medios comunicativos. En este monográfico, nos ocupamos de diversos discursos políticos y periodísticos para describir cómo actúa la persuasión a través de las palabras, las estructuras sintácticas y las imágenes, lo que implica una deconstrucción del texto para llegar a la intención original del autor.

Las estrategias persuasivas son variadas, como comienza explicando J. de Santiago-Guervós, quien se centra en la elocutio (vocabulario y sintaxis) y la inventio.

Mediante la selección léxica, el persuasor interviene en el proceso codificador, cambiando el significado de las palabras para manipular la decodificación, y en el proceso de inferencia, que estimula un marco específico, de acuerdo con los intereses de la persona. Las palabras ya están estereotipadas, positiva o negativamente, lo que lleva a una interpretación que va con los valores positivos o negativos del receptor.

Veremos cómo los persuasores usan una serie de estímulos, por ejemplo, el miedo. Se infunde en el oyente y luego se da una solución a lo que el político ha presentado como amenaza. Se trata de soluciones falsas a problemas reales, siendo la primera de ellas seguirle ciegamente. Este tipo de soluciones falsas forman parte del populismo, tan en auge en nuestros días, y están dirigidas a satisfacer los deseos más primitivos de una colectividad, aun a costa de consecuencias éticas o económicas.

El término “populismo” surge a finales del XIX, cuando los políticos empiezan a usar la palabra “pueblo” (aludiendo a agricultores y trabajadores) y la democracia empieza a valorarse como algo positivo. Hay diversos tipos de populismo, según veremos, y se hace muy frecuente sobre todo a fines del XX, gracias a los políticos que encontraron en la necesidad de los marginados una oportunidad explotable. Se presentan como caballeros de brillante armadura y dicen ser parte del pueblo y actuar en su nombre en contra de la desigualdad y la corrupción. El populismo es, en realidad, una amenaza demagógica para la democracia, porque a pesar de decir que representa la voluntad del “pueblo”, omite el interés

¹ En Deborah Tannen, ed., *Analyzing Discourse: Text and Talk*. Washington DC: Georgetown University Press, 25-42.

de algunos, como veremos en el artículo de T. Fernández y C. Meléndrez.

El *populismo* solo identifica la dicotomía pueblo/élites, estableciendo el consiguiente antagonismo, pues solo tienen valor moral los primeros, frente a “los otros”, presentados como enemigos o traidores. En el discurso de la Falange, por ejemplo, nos encontramos con que los falangistas son los españoles auténticos, frente a los “otros”, los antiespañoles, cuyos referentes se situaban en Rusia y en el marxismo, el mal que estaba minando España en esa época, según el emisor. Se buscan símbolos de lo que se pretende presentar como la identidad propia del pueblo originario frente a lo otro, lo extranjero, lo opositor, y así aparecen los Reyes Católicos una y otra vez, su figura y sus hazañas un tanto falseadas, pero útiles a la hora de crear una conciencia de grupo en los partidarios de una ideología (véase el artículo de M. Soler).

Vemos otros ejemplos, durante el chavismo y la revolución bolivariana, que traen consigo la separación del *nosotros* y *los otros* dentro del mismo pueblo venezolano, y también la separación de Venezuela de los países desarrollados que apoyan a los Estados Unidos, considerado por Chávez como el principal opositor al avance y las políticas del país (T. Fernández y C. Meléndrez).

También, en relación con este tema, destacaremos en este monográfico cómo en los últimos tiempos se han reducido las manifestaciones del macroracismo, produciéndose, en cambio, manifestaciones microdiscursivas que eluden la regulación y el rechazo social. El discurso reproducido, es decir, aquello que los medios dicen que ha dicho el Otro es analizado, para ver la metaforización y caricaturización del Otro. En el caso de la inmigración árabe, encontramos una continuidad lingüística, y probablemente, cultural y religiosa entre las dos riberas del Mediterráneo, por lo que se puede decir que las metáforas que intentan persuadirnos de que es un bárbaro el que irrumpe en nuestro espacio geográfico y, por extensión, mental y rompe nuestra continuidad histórica se han fundado sobre constructos lingüísticos y semióticos alejados de esta realidad continua. Los “invasores” no son más que un Nosotros o parecidos a Nosotros del otro lado del Estrecho. Mediante estrategias discursivas como la generalización de las disfunciones, la literaturización metafórica de personas como si fueran personajes de obras de ficción, la particularización del éxito entre personas inmigradas y de aquello que el Nosotros pueda valorar como positivo, el silenciamiento de sus acciones positivas..., se crean entornos discursivos en los que se nos persuade de que el inmigrado es algo atípico e inexorablemente extraño (M. El-Madkouri).

Veremos diversas técnicas empleadas para persuadir, como, por ejemplo, el “vagón de cola”, que, como indica Carolina Arrieta (p. 201) en uno de los artículos aquí incluidos, es una estrategia especialmente efectiva en los casos de *paradestinatarios*, aquellos que todavía no tienen una opinión suficientemente sólida sobre el tema de debate.

El uso de términos positivos y su repetición, el uso de falacias, la selección de datos, las repeticiones o la generalización son otros de los recursos persuasivos usados en los discursos que veremos. Se trata de manipular a la opinión pública desde un ángulo emocional, convenciendo a través el estilo, usando figuras retóricas como las metáforas, las anáforas o

la antítesis. Se crean sensaciones para suscitar apoyo o rechazo en su electorado, acudiendo a la cita un tanto falseada de figuras históricas, como hemos mencionado, y a la religión incluso. El político hace promesas y usa eslóganes simples, breves y vagos, dando una imagen de bondad y humildad, con referencias a la cultura popular (música, televisión...) y usando expresiones informales que buscan la complicidad con el receptor (véanse los ejemplos de Chávez o Fernández de Kirchner, entre otros).

R. Cala Siria, en su estudio de las estrategias discursivas de PDCAT, Ciudadanos, PP, PSOE y Podemos en la proclamación y suspensión de la república catalana durante el mismo pleno en 2017, nos recuerda que hoy en día hay una diversificación de canales por la que estos parlamentos pueden ser difundidos: la comunicación digital y las redes sociales. El éxito de la comunicación digital reside, en gran medida, en la capacidad de llegar a un gran número de personas. Sin embargo, la verdadera persuasión del electorado viene de la mano de las estrategias *offline* dirigidas a una audiencia sin rostro. Para conseguir convencer a esta audiencia es necesario ofrecer un punto de vista diferente, cuya finalidad es atraer al mayor número posible de votantes. De ahí la “espectacularización” de la información política. Los líderes políticos actúan como celebridades que ofrecen información y representaciones ligadas al entretenimiento, lo que trae consigo la utilización de una serie de estrategias que hacen más atractiva su información y captan tanto a la audiencia como a los periodistas. Se habla de “democracia de audiencia” y de “teatrocracia”, es decir, de subordinar lo político a las necesidades de esparcimiento de los ciudadanos, dándoles la información política en forma de espectáculo.

C. Fuentes se ocupa de la valoración, expresión de la posición del hablante sobre la información que ofrece (el *dictum*) o sobre una realidad (la referencia). La valoración, al ser una mirada desde el yo, se mueve axiológicamente entre un polo positivo y otro negativo, explicitando claramente la subjetividad del que habla. Esta valoración es frecuentemente realizada a través de los adjetivos, dándose la intensificación, y es usada para atacar la imagen social del otro.

El adjetivo muestra la orientación de la argumentación, algo importante en los textos políticos analizados, porque sirve para describir claramente la ideología y establecer el juego de fuerzas entre exo y endogrupo. Al mismo tiempo, la valoración implica escalaridad, y esta va unida a la fuerza argumentativa. Posición ideológica, dirección de la argumentación y fuerza se aúnan en el comportamiento argumentativo del adjetivo. A la vez, su contenido valorativo (*appraisal*) genera un marco subjetivo que actúa como potenciador de la persuasión. La valoración argumentativa se mostrará unida a la proyección de una imagen social potente desde el punto de vista ideológico y en ocasiones también al ataque, al enfrentamiento y a la (des)cortesía inherente a ciertos encuentros políticos, sean recientes o no.

También trataremos de los discursos indígenas. Hasta la actualidad, el estudio de los movimientos sociales, y en particular de los movimientos indígenas contemporáneos, se ha caracterizado por la integración de enfoques, que apuntan a una explicación multicausal de la irrupción y éxito parcial de los mismos. Es necesario ocuparse de los discursos políticos

elaborados por estos nuevos actores sociales, lo que hace A. Gómez Suárez al evaluar los procesos colectivos de interpretación, atribución y construcción del sentido a partir de sus postulados ideológicos. Se trata de un nuevo discurso político que intenta persuadir enfatizando el bien común y la solidaridad. Sus postulados principales parten de fórmulas políticas (y también retóricas) dadas por agentes como el Subcomandante Marcos y su “mandar obedeciendo”, que incorporan nuevos silogismos en la cultura política contemporánea. Los *frames* o marcos principales de la narrativa política de los pueblos originarios latinoamericanos se han identificado como: *frame* étnico-identitario, que enfatiza la defensa de sus lenguas a la par que sus “usos y costumbres”; *frame* territorial-ambiental, en torno a la protección y gestión de sus recursos energéticos y naturales, además de sus territorios; y, por último, el *frame* globalicrítico, elaborado desde una perspectiva descolonizadora. También puede hablarse de una cuarta narrativa, denominada *frame* indígena-feminista, que todavía no se ha alzado como referente común dentro de la esfera etnopolítica latinoamericana, pero que está en camino de ello.

No solo se trata de recursos léxicos y sintácticos cuando se pretende persuadir; la recurrencia a ciertos estereotipos visuales también juega un papel central en muchas de las interacciones entre políticos y pueblo. Los candidatos crean o recrean su propia imagen, a la vez que buscan criticar las imágenes de sus adversarios. La idea del “lugar común” como medio de persuasión busca garantizar el buen funcionamiento del discurso para ganar la adhesión del electorado, teniendo en cuenta especificidades netamente afectivas y valorativas. En estas producciones visuales se insiste en la actitud de un candidato que, muchas veces, no expresa ni presenta ninguna idea ni programa concreto, sino que se crea una narración visual (*visual storytelling*) que lo muestra en actividades cotidianas reconocibles en su audiencia y que llevan a producir empatía e identificación. Se trata de configurar un discurso en donde lo que cuenta no es tanto la verdad de una palabra proferida en el espacio público sino su fuerza de verdad por sus condiciones de dramatización, conmoviendo al público de manera positiva o negativa, ya sea para hacerlo adherir al proyecto que se defiende, o para disuadirlo de seguir un proyecto adverso. Se simplifican las imágenes en símbolos claros y repetibles, clichés conmovedores que produzcan siempre un *pathos* que, a veces, bordea sentimientos cuasirreligiosos y termina exaltando valores nacionalistas, como muestran H. Hortiguera y M. Favoretto en su estudio de la representación visual que formó parte de la campaña electoral de la expresidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner para las elecciones primarias y parlamentarias de 2017, en las cuales se proponía como senadora para el parlamento federal por la Provincia de Buenos Aires.

En definitiva, se trata de analizar los recursos usados por políticos y periodistas para influir en las actitudes, creencias, opiniones y conductas de los receptores. Los emisores presentan una necesidad para la que tratan de dar soluciones ocultando los efectos negativos, llaman la atención creando un espectáculo, polarizan las opciones y exhortan a la acción, conmoviendo o provocando miedo, fundamentalmente.

Agradezco la labor de Fabio Testa (Universität Bern), quien ha realizado la revisión del estilo y formato, y cuyas sugerencias han sido de gran ayuda para la mejora del presente volumen.