

Lectures

La persuasió

1. Beatriz Gallardo Paúls: *Pragmática y persuasión*
2. Joanaina Escalas i Nolla: *Entender a los que entienden*
3. Beatriz Gallardo Paúls: *Teoría de la persuasió*

1 Beatriz Gallardo Paúls: *Pragmática y persuasión*

1. PERSUASIÓN Y NOCIONES RELACIONADAS

Desde la consolidación de la pragmática, hablar de la naturaleza “agentiva” o “realizativa” del lenguaje se ha convertido en poco menos que un lugar común. La persuasión es, sin duda, una de las acciones más representativas de este “hacer” del lenguaje, y ocupa un lugar central tanto en la construcción del yo como en la construcción y negociación de las relaciones interpersonales. Las investigaciones sobre este aspecto de la comunicación nos permiten distinguir dos grandes corrientes, una de procedencia psicológica, fundamentalmente conductistas, y otra que recoge la tradición retórica y que tiene su continuación actual en la pragmática. Tal y como señala Xavier Laborda (1996, p. 16), los conductistas se han preocupado básicamente por identificar las técnicas persuasivas adecuadas para situaciones específicas, mientras que la línea retórico pragmática atiende al fenómeno más general de la estrategia persuasiva.

PERSUASION Y COMUNICACION

La comunicación y la persuasión son dos de los procesos mediante los cuales el individuo accede a las normas de conducta vigentes en su entorno social, y (de)muestra la pertinencia y adecuación de su propia conducta. La diferencia fundamental está en que la persuasión es siempre una actividad consciente, intencional, mientras que la comunicación no sólo puede ser inconsciente sino que además (recordemos el conocido axioma de la escuela de Palo Alto: “*lo imposible es no comunicar*”) resulta inevitable. Como señala la fonomenología del sentido común, el ser humano tiende a otorgar un significado a todas las conductas ajenas, pues su actitud ante el entorno es básicamente hermenéutica, interpretativa y categorizadora. En palabras de D. C. Dennett, “*nos acercamos los unos a los otros como sistemas intencionales, es decir, como entidades cuya conducta se puede predecir por el método de atribución de creencias, deseos u agudeza racional*” (1987, p. 55). La persuasión, pues, aparece como un tipo específico de comunicación racional, donde E utiliza el lenguaje para influir en R, modificando de algún modo su relación con lo real.

PERSUASION Y RETORICA

X. Laborda (1996, pp. 22-23) distingue cuatro tipos de retórica y reconoce una dimensión persuasiva en todas ellas:

- Retórica clásica o *discursiva*.— La que corresponde a la tradición de la oratoria grecolatina iniciada por los sofistas y consolidada con Aristóteles. La persuasión se despliega en la esfera pública, básicamente mediante tres tipos de discurso: judicial, deliberativo y epidíctico.

- Retórica *interpersonal* o *relacional*.— Este enfoque retórico otorga al lenguaje el papel fundamental en la construcción del yo, sobre todo a partir de tres estrategias de identificación: identificación interior, relacional y cultural. La persuasión ya no se desarrolla en la esfera pública, sino en el ámbito privado de las relaciones interpersonales, que son las que contextualizan la creación de la identidad y la autoestima.
 - Retórica *narrativa*.— Esta perspectiva, representada por las investigaciones de Jerome Bruner sobre el desarrollo cognitivo, considera que el sujeto accede al conocimiento del mundo a través de estructuras narrativas (Bruner 1986, pp. 11-14). El discurso narrativo (también llamado sintagmático, metafórico u horizontal, frente al paradigmático, metonímico o vertical) es, en efecto, el utilizado generalmente para describir y realizar la acción intencional, ya que esta formulación discursiva permite otorgar dimensión subjetiva al tiempo objetivo (Ricoeur, 1983).
 - Retórica *cognoscitiva*.— Según este enfoque, todo acto comunicativo se considera potencialmente persuasivo, dependiendo de la cooperación dialógica en la que los participantes se ven implicados. La persuasión, subordinada a este principio de cooperación, se convierte en un instrumento esencial para que los sujetos adquieran y contrasten sus respectivas visiones de la realidad, de ahí su importancia en los procesos cognitivos.
- (...)

Beatriz Gallardo Paúls

“Pragmática y persuasión”, en J. Fernández González, C. Fernández, M. Marcos, E. Prieto, L. Santos (eds.), *Lingüística para el siglo XXI*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1999, Vol 1, pág. 703-4.

2

Joanaina Escalas i Nolla: *Entender a los que entienden*

¿PODEMOS DECIR QUE LOS HOMSEXUALES FORMAN UN GUETO?

Antes de contestar a esta pregunta nos gustaría citar a Xavier Laborda. Xavier Laborda es doctor en filología y profesor de pragmática e historiografía en la Universidad de Barcelona. En un capítulo de su libro *Retórica interpersonal*, nos describe muy claramente un concepto básico que hemos de tener muy en cuenta para entender la respuesta a lo que muchos de nosotros solemos cuestionarnos. Laborda, cuando nos habla de las etapas de la personalidad, lo hace de la siguiente manera:

Desde su origen, la construcción de la personalidad está impulsada por el *principio de identificación*. La fuente primaria en la conciencia del niño es la identificación con la figura de los padres. Como señala K. Burke, tal fuente ontogénica o de desarrollo del individuo desemboca tempranamente en tres formas de identificación: la interior, la relacional y la cultural, en círculos de lo más íntimo a lo más universal.

La identificación del yo interior es una búsqueda constante de equilibrio entre los deseos propios y las solicitudes sociales (...).

La segunda forma de identificación es la relacional, y envuelve o incluye a la interior. Se vuelca en los demás, en aquellos seres más cercanos, con los cuales el sujeto descubre afinidades y tiene vínculos. En una charla casual con un desconocido o en la confidencia al amigo, realizamos una búsqueda de puntos en común. Así, comprobamos que

compartimos una misma afición, nacimos en la misma localidad o, por citar algo más cohesivo, compartimos el aprecio por ciertas cosas o actitudes y la expresión de unos sentimientos. Un comportamiento así, que establece vínculos, que relaciona con la exterioridad que son los otros, no hace sino abrazar: ceñir, rodear, adoptar una creencia compartida, abarcar, incluir. El resultado es la identificación o la segregación, que son dos polos necesarios para habilitar el movimiento de creación de identidad. (1996:51)

En este texto, Laborda señala la importancia que tiene la identidad para la construcción de la personalidad. Las personas somos seres puramente sociales, y es por esta necesidad de socialización por lo que necesitamos una identidad. Todo el mundo entiende que, por ejemplo, un músico de jazz se identifique con otros músicos a quienes también les guste el jazz. Todos entendemos que los seguidores del Barça se identifiquen entre ellos, formen peñas, vayan al Camp Nou y se reúnan para ver los partidos de fútbol. No creemos que nadie haya temido nunca a este tipo de agrupaciones entre individuos. Siempre se ha visto lógico que un músico de jazz se encuentre con músicos de jazz, ya que si tocara, por ejemplo, con músicos especializados en música clásica, posiblemente no llegarían a un acuerdo tan fácilmente y siempre habría algún músico que no compartiría la ilusión de tocar alguna de las piezas. De igual manera pasa con los seguidores del Barça (...). Delante de este tipo de situaciones no hay pánico social y, en consecuencia, no se clasifica a estos grupos como *guetos*.

Podemos afirmar que la denotación de “gueto” surge del miedo a lo desconocido. De esta manera, a causa de la incultura o de un miedo impuesto socialmente, se suele decir que los homosexuales forman un gueto, como también dicen los blancos americanos que los negros americanos forman un gueto (...).

Joanaina Escalas i Nolla
Entender a los que entienden. Homosexualidad y familia, Barcelona,
Juventud, 2001; pàg. 69-71.

3

Beatriz Gallardo Paúls: *Teoría de la persuasión*

1.1.2 Persuasión i retòrica

X. Laborda (1996: 22-3) distingeix quatre tipus de retòrica i troba una dimensió persuasiva en totes quatre:

1.1.2.1 Retòrica clàssica o discursiva

És la que correspon a la tradició de l'oratoría grecolatina, iniciada pels sofistes i consolidada per Aristòtil. La persuasíó es desplega en l'àmbit públic, bàsicament mitjançant tres tipus de discurs: judicial, deliberatiu, epidíctic o laudatori. La distinció sorgeix ja a mitjan segle V aC entre els sofistes i, al segle IV, en Anaxímenes de Làmpsac (Hernández Guerrero i García Tejera, 1994: 36). Aristòtil, en la seua *Retòrica*, recull la distinció tripartita i la sistematitza d'acord amb quatre criteris: la tònica emprada, el temps a què es refereix el discurs, el lloc on es pronuncia i el tipus d'auditori al qual es dirigeix. La retòrica posterior diferencia també les funcions predominants, el tipus de raonament i la motivació.

1.1.2.2 Retòrica interpersonal o relacional

Aquest enfocament retòric atorga al llenguatge un paper fonamental en la construcció del subjecte, sobretot a partir de tres estratègies d'identificació:

identificació interior, relacional i cultural. La persuasió ja no es desenvolupa en l'esfera pública, sinó en l'àmbit privat de les relacions interpersonals, que són les que contextualitzen la creació de la identitat i l'autoestima. El model relacional proposat per William Shutz (1960) distingeix, de fet, tres grans àmbits retòrics: el domini (relacionat amb el jo conceptualitzador de l'individu i les relacions de poder), la inclusió (el jo socialitzat, que cerca la identificació i es preocupa pels altres) i l'afecte (el jo interior, necessitat d'estima). En aquests tres àmbits el subjecte emissor pot mostrar una conducta eficient, capaç o excessiva, segons un lema o guió de vida que li serveix com a norma rectora per a la seua activitat comunicativa (Laborda 1996: 56-62).

1.1.2.3 Retòrica narrativa

Aquesta perspectiva, representada per la narratologia francesa (Brémond, Greimas) i les investigacions de Jerome Bruner sobre el desenvolupament cognitiu, considera que el subjecte accedeix al coneixement del món a través d'estructures narratives (Bruner 1986: 11-14). El discurs narratiu (també anomenat sintagmàtic, metafòric o horitzontal, enfront del paradigmàtic, metonímic o vertical) és, en efecte, l'utilitzat generalment per descriure i realitzar l'acció intencional, ja que aquesta formulació discursiva permet atorgar una dimensió subjectiva al temps objectiu (Ricoeur 1983-1985). Malgrat que més endavant prestarem atenció al discurs argumentatiu com a superestructura persuasiva fonamental, Bruner ens demostra que el pensament narratiu s'utilitza com a principi organitzador que situa l'experiència en el temps i l'espai. Açó es reflecteix en la disposició textual mitjançant la inclusió de narracions en la superestructura argumentativa. No debades, Aristòtil en la seua *Retòrica*, distingeix els *exempla* com un tipus fonamental d'argument per a la persuasió objectiva (juntament amb l'entimema, o *sil·logisme incomplet*). A més a més, el discurs narratiu tal com és concebut per Bruner es caracteritza també perquè proporciona arguments per a allò que és versemblant (*eikós*), enfront del discurs logicocientífic, que tracta d'establir proves formals i empíriques.

1.1.2.4 Retòrica cognoscitiva

Segons aquest enfocament, tot acte comunicatiu es considera potencialment persuasiu, d'acord amb un pacte implícit de cooperació dialògica en què els participants es veuen implicats. La persuasió, subordinada a aquest principi de cooperació, esdevé uns instrument essencial perquè els subjectes forgen i contrasten les seues respectives visions de la realitat, la qual cosa la converteix en un element fonamental en els processos cognitius.

(...)

3.4 Les estratègies de persuasió

Aristòtil diu que la persuasió s'assoleix mitjançant les "proves" o arguments persuasius, que poden ser:

— objectives o demostracions: entimemes i *exempla* (és a dir, el tipus d'estructura textual emprada en l'enunciat)..

— subjectives o psicagògiques: relatives a l'*éthos*, o credibilitat de l'emissor (prudència, virtut i benevolència), i al *páthos*, o reaccions emotives que cal provocar en el receptor (ira i mansuetud, amor i odi, valentia i por, vergonya i impudícia, favor i gratitud, pietat i indignació, enveja i emulació). Com veiem, doncs, amb aquesta distinció l'estagirita dóna la mateixa importància a les dimensions il·locutiva (intencional) i perlocutiva (reactiva) de la persuasió.

En el concepte de persuasió que estem utilitzant, E constitueix el seu discurs animat per un cert desig relatiu a la conducta futura de R; aquests desitjos o mòbils (presentats més o menys encobertament) són els que, en últim terme, proporcionen les proves o arguments persuasius; són els "perquè" del discurs persuasiu, que

poden dissenyar tres tipus de mecanismes segons facen referència a una o altra faceta de la personalitat de R (Laborda 1996: 67):

— conformitat: mitjançant arguments externs que apel·len al jo conceptualitzador,

— identificació: mitjançant arguments externointerns que es dirigeixen al jo socialitzat,

— interiorització, mitjançant arguments interns que invoquen el jo primari.

Des del punt de vista perceptiu, veiem que aquestes tres facetes privilegien els tres elements del procés comunicatiu:

— el missatge (arguments basats en la conformitat),

— el persuadit (els basats en la identificació de R i E), i

— el persuasor (arguments basats en la interiorització).

Els tres elements, per la seua banda, es poden relacionar amb les tres estratègies bàsiques de persuasió que identifica Laborda (1993: 83):

— l'estratègia d'instrucció, que "apel·la a la raó i a la sobrietat [...] consisteix a proporcionar al receptor raons o justificacions per preferir un comportament". El persuasor se centra bàsicament en la vàlida argumental del seu missatge, sense considerar altres aspectes més perifèrics o marginals.

— l'estratègia altruista, per la seua banda, es basa en les "relacions d'identificació i emotives entre l'emissor i el receptor". El parlant cerca, sobretot, la identificació de R amb el seu missatge, sense necessitat que aquesta identificació obeeça estrictament al contingut proposicional del text persuasiu. La importància d'aquesta estratègia és fonamental (així ho saben els publicistes), car la identitat del subjecte es basa en un primer estadi d'identificació amb algú altre (Lacan 1949; Giddens 1991: 76-81).

— l'estratègia de sanció, per la seua banda, que "basa el seu mecanisme en el càstig o en la recompensa", es relaciona amb l'emissor perquè focalitza la seua pròpia resposta després de la conducta reactiva de R davant del missatge persuasiu; sens dubte, un dels arguments més forts en les relacions interpersonals (el xantatge emocional), juga amb les dues possibilitats prototípiques en aquest tipus d'estratègia: "si fas el que et dic t'estimaré" / "si no ho fas no t'estimaré".

Esquema:

- Estratègia persuasiva d'instrucció.— Element focalitzat: el missatge; faceta del jo: jo conceptualitzador; mòbil: arguments externs; mecanisme persuasiu: conformitat; necessitat comunicativa: domini.
- Estratègia altruista.— Element focalitzat: el persuadit; faceta del jo: jo socialitzat; mòbil: arguments externointerns; mecanisme persuasiu: identificació; necessitat comunicativa: inclusió.
- Estratègia de sanció.— Element focalitzat: el persuasor; faceta del jo: jo primari; mòbil: arguments interns; mecanisme persuasiu: interiorització; necessitat comunicativa: afecte.

Beatriz Gallardo Paúls

"Teoria de la persuasió", en Ángel López, Manuel Pruñonosa (eds.),

Fonaments de la comunicació, València, Universitat de València, 2001; pàg. 268-9, 284-5.