

El discurso político y la persuasión (Oratoria)

Índice

1. Introducción
 - Pragmática
 - Lingüística textual
2. Oratoria/Retórica
3. Antropología de la comunicación
4. Los marcos cognitivos
5. Estrategias de persuasión:
 - Conductas universales innatas
 - Procesos cognitivos
 - Recursos lingüísticos
6. Análisis de discursos
7. Bibliografía

1. Introducción



Diccionario de términos clave de ELE

Lingüística del texto

Con el nombre de lingüística textual se hace referencia a una disciplina cuyo objeto de estudio es el **texto**, entendido como acontecimiento comunicativo verbal con plenitud de sentido, que posee una serie de **propiedades**.

pragmático, ca SIN. / ANT.

Del lat. *pragmaticus*, y este del gr. πραγματικός *pragmatikós*.

1. adj. Inclinado al pragmatismo. Apl. a pers., u. t. c. s.

SIN.: práctico, pragmatista, utilitario.

ANT.: teórico, idealista.

2. adj. Perteneciente o relativo a la **pragmática**.

3. f. Ley emanada de competente autoridad, que se diferenciaba de los reales decretos y órdenes generales en las fórmulas de su publicación.

SIN.: ley, decreto, orden, mandato, edicto, proclama.

4. f. *Ling.* Disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los hablantes, así como los enunciados que estos profieren y las diversas circunstancias que concurren en la comunicación.

La pragmática es la disciplina lingüística que se encarga de estudiar el significado contextual, es decir, el uso del lenguaje en la interacción comunicativa de los hablantes, por lo que se tienen en cuenta los factores extralingüísticos (el contexto), el enunciado y los interlocutores.

En función de estos, el significado enunciativo puede variar, ya que, si nos presentan el enunciado sin los demás elementos, se podrían dar diferentes interpretaciones. Por lo tanto, ponen el punto de mira, sobre todo, en cómo un hablante concreto utiliza el lenguaje (un enunciado concreto) en determinados contextos. De esta manera, vemos que se interesa por factores que no son de naturaleza gramatical, como la intención comunicativa o el conocimiento del mundo que el hablante presenta.

2. ORATORIA/ RETÓRICA

¿Qué es la oratoria?

Según el DLE es el arte de hablar con elocuencia, es decir, la habilidad de comunicar de un modo claro y eficaz para deleitar, conmover y persuadir a los receptores.

¿En qué se basa?

Aplicando una serie de estrategias que ya se encontraban en la antigüedad. Precisamente, son las mismas estrategias que se usaban en la Antigüedad. Por ejemplo, algunas de ellas las podemos encontrar en la Retórica de Aristóteles. Esto denota que no hemos cambiado mucho.

¿Cuáles son estas estrategias?

El conocimiento sobre las conductas universales innatas, los procesos cognitivos que todo ser humano activa cuando interpreta un mensaje y ciertos recursos lingüísticos.

Max Weber: "El poder no es más que predecir con la máxima exactitud la conducta ajena".

Para **persuadir** hay que saber a quién se convence:

- Antropología del cerebro humano: Sistema emocional/Sistema Racional
- Signos y percepciones universales: Conductas Universales Innatas y Procesos cognitivos
- Recursos lingüísticos

Para convencer hay que comprender:

- la comunicación
 - ✓ el proceso de comprensión
 - ✓ el proceso de creación

Y para ello es necesario entender la interpretación del mensaje en nuestros marcos cognitivos

3. ANTROPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Cerebro= Centro de interpretación

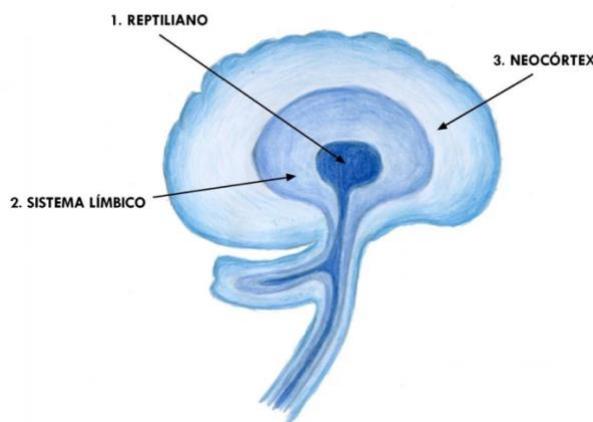
✓ **Estructura tripartida del cerebro:**

Explica cómo somos y ciertas características que nos hacen comprenderlo. 3 cerebros fundidos en una sola estructura, que conforman nuestro sistema nervioso central, producto de una larga evolución que surge cuando la vida opta por salir de la profundidad del mar. La vida sobre el planeta empezó en el agua, pero en la tierra comenzó cuando los animales decidieron salir del agua.

- **REPTILIANO.** Reptiles. 1º en desarrollarse. Lo compartimos con el resto de especies, es la parte más primitiva del cerebro. Para muchos antropólogos el cerebro reptiliano está implicado en la conducta humana: delimitación territorial, conducta de repetición... Esto puede atribuirse a las ideas innatas, al instinto, a la supervivencia.
 - **Instinto, sobrevivir, reaccionar, respirar, dormir, ritmo cardíaco...**

- **LÍMBICO.** Mamíferos primitivos. 2º en desarrollarse.

- Emociones, interactuar, alimentarse, reproducirse...
- **NEOCÓRTEX.** Individuos racionales (mamíferos evolucionados o superiores). 3º en desarrollarse.
 - Razón, lenguaje, aprendizaje, lógica...



Somos así porque nuestra estructura cerebral y antropológica nos hace ser así. Lo llevamos en nuestro **código genético**. Es necesario conocerlas para conocernos a nosotros mismos; desde el punto de vista de la comunicación persuasiva, para crear mensajes hacia el interlocutor.

Santiago de Guervós: “El sentimiento es primero por propia esencia, por la propia estructura cerebral”.

Inciso: Las estrategias persuasivas que veremos a continuación provocan la estimulación del sistema emocional del cerebro, porque se activan antes que el racional.

4. LOS MARCOS COGNITIVOS

TEORÍA DE LOS MARCOS COGNITIVOS:

Como sabéis, cuando recibimos un estímulo (mensaje) se activan una serie de procesos cerebrales y con ellos la descodificación del mensaje en nuestros marcos cognitivos. Sin embargo, no solo se produce una descodificación del mensaje, sino que se origina un proceso inferencial que se produce en los marcos cognitivos. Los marcos cognitivos son:

Conjunto de estructuras cognitivas, datos que se encuentran en nuestra memoria, basadas en experiencias pasadas que filtran y dan forma a las percepciones y cuya función principal consiste en ayudar a procesar, organizar y comprender las informaciones y experiencias nuevas (G. Bateson, 1955).

Por lo tanto, la interpretación del mensaje depende de la inferencia en los marcos cognitivos del cerebro. En función de las resonancias positivas o negativas que tengan estas palabras en nuestros marcos, actuamos de una manera u otra. Al fin y al cabo, podremos olvidar lo que nos

han dicho, pero no cómo nos han hecho sentir, pues todas esas experiencias pasadas quedan registradas en nuestros marcos.¹

Por lo tanto, ¿qué busca un político u orador para persuadir? Saber cómo funciona la interpretación del mensaje para seleccionar mejor las estrategias persuasivas (es decir, crear el mensaje), de tal modo que pueda captar la atención y conmover a los oyentes.

Max Weber: “El poder no es más que predecir con la máxima exactitud la conducta ajena”.

5. ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN²

A) CONDUCTAS UNIVERSALES INNATAS

Entre las conductas universales que existen para reducir el miedo y la incertidumbre y así mejorar la supervivencia:

- **Previsibilidad.** En efecto, el cerebro de los seres humanos tiende a adelantarse a los acontecimientos y a situarse en un mundo previsible, lo cual le ofrece seguridad y, por tanto, reduce su inseguridad y su miedo. De esta forma, espera que los hechos ocurran de una determinada manera, pues infiere lo que estamos acostumbrados a ver.
- **Gregarismo:** es la calidad adaptativa de los seres vivos para subsistir mejor, reforzando la identidad de grupo. Es decir, es la tendencia a querer formar parte de un grupo, lo cual da seguridad. Esto está relacionado con el *efecto underdog* y el *efecto band wagon* (De Santiago Guervós, 2011)³.

¹ Por lo tanto, no solo descodificamos el significado del mensaje, sino que lo asociamos y categorizamos en nuestros esquemas mentales, que están formados a partir de la información que nos aporta nuestra experiencia con el mundo. Esta información se estructura en esos marcos cognitivos, que se asocia a recuerdos¹ y esos recuerdos están ligados a su vez a sentimientos. Tal es así que “tenemos un conocimiento autobiográfico de las palabras” (De Santiago, 2017). Este conocimiento puede coincidir genéricamente en algunas ocasiones con el que tiene la sociedad en conjunto por ser algo que se ha vivido socialmente, como, por ejemplo, si mencionamos la COVID-19, a todos nos produce unas sensaciones comunes, como el agobio al no poder respirar bien por las mascarillas, pero, individualmente, a cada uno le activará un marco cognitivo, en función de cómo ha asociado esa palabra con sus otras experiencias y recuerdos. A una persona X le puede producir mucha tristeza al haber perdido a una persona durante este periodo y a otra persona Y le puede sugerir aburrimiento. Por ello, el nivel lingüístico es muy importante en el análisis del discurso político, pues la selección léxica¹ no se usa de manera inocente. Los políticos utilizan las palabras adecuadas para activar y estimular un marco cognitivo concreto, alterando la percepción de la realidad. Por ejemplo, cuando hablan de los partidos rivales suelen usar un léxico que presenta, genéricamente, connotaciones negativas. La acumulación de estas pretende provocar el rechazo del partido rival por parte de los votantes.

² Realmente, todas estas conductas y todos los procesos cognitivos que veremos a continuación pueden causarse unos a otros, dándose muchas veces un efecto en cadena. Es decir, el gregarismo también puede desencadenar la *reciprocidad*, para mantenernos en la sociedad gregaria que conformamos.

³ Así, observamos que estos términos están relacionados con la *Teoría de la Espiral del Silencio* de Noelle-Neuman, que consiste en que el miedo al aislamiento de un individuo hace que este compruebe constantemente si su opinión está o no con la mayoría.

- Solidaridad hacia el débil (*efecto underdog*).
 - Apoyo al vencedor por ser el vencedor (*efecto band wagon*).
- **Spin alley** (transferir seguridad al votante): cuando los políticos crean en los votantes la conciencia de victoria y de mayoría social, independientemente de lo que haya ocurrido en realidad.
- **La esclavitud de la imagen.** Cuando nos relacionamos, intentamos mantener una imagen positiva sobre nosotros, con el fin de mantenernos insertados en la sociedad y, por ende, seguros. De esta manera, nos aseguramos de no estar solos en un mundo lleno de incertidumbre y miedo. Del mismo modo, vinculado con el anterior, De Santiago Guervós define el concepto de *autoimagen*, el cual está conformado por la imagen que tenemos de nosotros mismos y la que aspiramos a tener, para sentirnos aceptados por el grupo.
- **Disonancia cognitiva:** No mostrar una autoimagen positiva hacia nosotros y hacia los demás, provocaría *disonancia cognitiva*, que se produce cuando hay una desarmonía interna del sistema de creencias, emociones e ideas que percibe una persona que tiene dos pensamientos en conflicto. Es provocada por la agresión a nuestra imagen, siendo una maniobra de autopersuasión o defensa para justificar o solucionar una imagen o conducta determinada. Por ejemplo, las ONG las suelen usar en publicidad: “Depende de ti, su vida está en tus manos”. De esta manera, crean un conflicto: si la vida de alguien está en tus manos, no ayudar sería éticamente inaceptable, creando un sentimiento natural de culpa en el receptor.
- Para no entrar en disonancia se activa **la reciprocidad**, es decir, cuando nos sentimos condicionados o, incluso, obligados a corresponder favores, hechos o conductas a otra persona que nos los ha hecho a su vez, incluso en casos en los que no se lo hemos pedido
- La reciprocidad va unida al **principio de cortesía** con el que se pretende mantener los vínculos con el grupo, es decir, seguir insertado en la sociedad gregaria que conformamos y la clave de este principio es la empatía.
- Ello va conectado en algunas ocasiones a la **falacia del ethos**, por la que se falta al principio de sinceridad mediante una mentira para ser cortés o para buscar la simpatía de los votantes
- También está relacionado directamente con el tópico de **captatio benevolentiae**: el locutor se muestra comprometido con la sociedad y humilde, lo que provoca simpatía en los interlocutores.
- **Sumisión** ante ante la presencia de un emisor, canal, contexto o código que represente cierta conducta *autoritaria*, el receptor se siente sumiso, ya sea por miedo a ir contra una figura de autoridad o por *economía cognitiva* ya que, al pertenecer el mensaje a un

referente con cierta autoridad, se acepta sin dudar que será correcto (De Santiago Guervós, 2017).

B) PROCESOS COGNITIVOS

- La **economía cognitiva**⁴ que consiste en disminuir la incertidumbre mediante la tendencia a reducir los pensamientos a modelos que ya conocemos, es decir, predecir los hechos. Solemos optar por el procesamiento que menor coste suponga, como los tópicos y los estereotipos que son reconocibles y familiares. Estos se aceptan por pura pereza cognitiva. Así, tendemos a simplificar la realidad.
- Las **metáforas**⁵ son una forma de simplificar la realidad. González Gómez señala:

La **metáfora** es un mecanismo de creación de significados que resulta de la fusión de dos campos semánticos hasta ese momento no relacionados. Cuando el hablante encuentra un sentido para la identificación entre esos dos dominios, el enunciado se interpreta como metafórico (González Gómez, 2023).

C) RECURSOS LINGÜÍSTICOS

- Formato narrativo/ Formato problema-solución
- Uso de la 1^a persona del plural vs. 1^a persona del singular o la fórmula de cortesía *usted/es*
- Selección léxica
- Argumentos
- Términos de significado cero o términos crípticos
 - **Lenguaje encriptado, los circunloquios y la palabrería**, es decir, el lenguaje vago e impreciso. Se trata de lo que George Orwell llamó *duck-speak* (un ejemplo extremo de términos de significado cero o términos crípticos), con el que el hablante pretende no comprometerse (así puede rectificar o desdecirse después), enmascarar el mensaje (sobre todo si es amargo) y cubrir la ignorancia del emisor, en el caso de que no sepa sobre ello.
 - Crisis > gradual desaceleración
 - Crisis > coyuntura desfavorable
 - Crisis > bache
 - Recortes > mejora de gestión
 - Autodeterminación > derecho de decidir
 - Peaje > sistema de tarificación
 - Toque de queda > retraso de la movilidad nocturna

⁴ La economía cognitiva está relacionada con la *Teoría de la Relevancia* de Sperber y Wilson (1994, p. 9), que sostienen que “los procesos cognitivos humanos forman un engranaje destinado a conseguir el máximo efecto cognitivo con el mínimo esfuerzo de procesamiento. Para conseguir esto, el individuo debe dirigir su atención a lo que considere la información disponible más relevante”.

⁵ Normalmente, se aplica a conceptos difíciles de comprender, como los abstractos. De esta manera, se facilita la comprensión del concepto abstracto al aplicarle la estructura de un concepto más concreto, que está más estructurado⁵. La metáfora se había asociado siempre a los recursos retóricos, pero con la aparición del paradigma cognitivo, se ha enfocado de otra manera, ya que también es un mecanismo de categorización (González Gómez, 2023).

- **coloquialismos:** Propio de una conversación informal y distendida, como: *meter a dedo*.
- **eufemismos:** Manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante.

Tabú	- Eufemismo
Parir	- Dar a luz
Guerra	- Conflicto bélico
Mendigo	- Indigente
Ladrón	- Amigo de lo ajeno
Calvo	- Alopecia
Borracho	- Ebrio
Loco	- Enfermo mental, demente
Morir	- Fallecer
Feo	- Poco agraciado

- **Tecnicismos:**
Cada una de las voces técnicas empleadas en el lenguaje de un arte, de una ciencia, de un oficio, etc.
- **Neologismos:** en el caso de la política suelen surgir por derivación de una palabra ya existente, como *sanchismo*.
- **Implicaturas:** es la información que el emisor de un mensaje trata de hacer manifiesta a su interlocutor sin expresarla explícitamente
- **Figuras retóricas:** metáforas, exageraciones, preguntas retóricas...

6. Análisis de discursos

Transcripción del discurso de Pedro Sánchez (2019)

Buenas noches, en este debate ustedes van a escuchar dos historias. Una es la que cuenta a diario la derecha, según ellos España iba maravillosamente bien hasta que los malvados socialistas presentaron una moción de censura. Es verdad que había algunos detalles que se pasaban por alto, por ejemplo, dos referéndums ilegales, una declaración ilegal de independencia en el departamento de Cataluña, por ejemplo, los recortes que aumentaron la desigualdad en nuestro país. Sin duda alguna, una secuencia demoledora contra la corrupción del Partido Popular. Pero salvo estos pequeños detalles para la derecha española todo iba maravillosamente bien. Esto es lo que ha contado la derecha en estos 10 meses en el gobierno del Partido Socialista. Nosotros, en cambio, lo que vamos a hacer es explicarles qué hemos hecho durante estos 10 meses. Nosotros hemos puesto rumbo a una España de justicia social, de limpieza y, por tanto, de desterrar la corrupción y, finalmente, también de convivencia. Por tanto, la pregunta que debe corresponder a todos los españoles es esa. ¿Queremos que España continúe avanzando o retroceda el próximo 28 de abril?

Transcripción del discurso de Javier Milei (2024)

Hoy estoy acá para decirles que Occidente está en peligro. Está en peligro porque aquellos que supuestamente deben de defender los valores de Occidente se encuentran cooptados por una visión del mundo que inexorablemente conduce al socialismo. En consecuencia, a la pobreza. Lamentablemente, en las últimas décadas motivados por algunos de esos bien pensantes de querer ayudar al prójimo y otros por el deseo de pertenecer a una casta privilegiada, los principales líderes del mundo occidental han abandonado el modelo de la libertad por diversas versiones de lo que llamamos colectivismo.

Nosotros estamos acá para decirles que los experimentos colectivistas nunca son la solución que aquejan a los ciudadanos del mundo, sino que por el contrario son su causa. Créanme, nadie mejor que nosotros los argentinos para dar testimonios de estas dos cuestiones.

7. Bibliografía

- Alonso, S. (2023). *Análisis de los argumentos persuasivos en el discurso político*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Salamanca.
- Centro Virtual Cervantes (s.f.). *Lingüística textual*.
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccionario/linguisticatextual.htm [04-04-2023].
- RAE y ASALE: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [23-03-2024].