

La persuasión

Por *Enrique Area Sacristán**

RESUMEN:

La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido.

Hay siempre un mensaje, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva respecto de otras clases de comunicación porque está cargado de significado, y que contiene también elementos sociológicos, ya que implica controlar, coaccionar y presionar.

La convicción de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente -aunque no únicamente- por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos que operan sobre las representaciones previas de los receptores; y que pueden modificarlas total o parcialmente, o bien reforzarlas, según la intención del persuasor.

La sugestión es un factor de base psicológica. Es efectiva cuando el persuasor tiene capacidad de crear la impresión de que las propuestas incluidas en el mensaje (argumentos, juicios, valoraciones) concuerdan con las ideas y creencias de quienes reciben los mensajes persuasivos.

Todo mensaje incluye elementos vinculados a la manipulación persuasiva de los significados.

Manipular es claramente tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos.

Todos los procedimientos persuasivos van orientados básicamente a disminuir las resistencias psicológicas de los receptores expuestos a la comunicación persuasiva, al mismo tiempo que a verificar la correcta transmisión del mensaje y, sobre todo, se concentran en captar la atención del auditorio.

Violencia simbólica: "El poder hacer por instancias emisoras que la validez de significados mediante signos sea tan efectiva que otra gente (distinta del emisor)

se identifique con ellas". El fundamento teórico parte de concebir al hombre como animal simbólico que se comunica por medio de signos pragmáticos.

Existe un salto cuantitativo y cualitativo al mismo tiempo entre la persuasión del pasado -hasta la Primera Guerra Mundial- y la persuasión contemporánea:

- En el pasado, el ámbito territorial de la persuasión podía ser una parroquia, un conjunto de vecinos, incluso una pequeña ciudad, en la que la influencia persuasiva reposaba casi exclusivamente en las autoridades eclesiásticas.

- En la actualidad, el ámbito sociológico de la persuasión es indudablemente el grupo amplio, generalmente de referencia: clase o estrato; o bien la audiencia a los medios estructurada por tipos de público y delimitado generalmente por un territorio.

- En la persuasión tradicional, las técnicas eran básicamente lingüísticas con escasa relevancia de aquellas fundamentadas en factores psicológicos profundos, como por ejemplo motivaciones.

- En la persuasión contemporánea, hay una retórica predominante pero asociada al lenguaje de los medios. Es la que la escuela francesa denomina "retórica de la imagen" (R. Barthes¹, C. Metz, G. Durand).

El poder de la imagen transmitida por los medios electrónicos se fundamenta en que por medio de ella se pueden expresar emociones que difícilmente son accesibles a la expresión verbal.

Los procesos de manipulación y persuasión han sido, y siguen siendo, básicamente lingüísticos aunque nunca lo son de una manera completa, debido al valor complementario como productores de efectos que tienen otros aspectos como los escenarios de presentación de los mensajes y las características técnicas de los medios a través de los cuales se transmiten los mensajes persuasivos.

¹ (1915-1980) Crítico y lingüista francés, n. en Cherburgo y m. en París. Hizo estudios de letras clásicas en la Sorbona y luego fue profesor en Biarritz, en el Instituto Francés de Bucarest y en la Universidad de Alejandría (Egipto), para dedicarse por fin a la investigación en el Centre National de la Recherche Scientifique. Desde 1962 fue director y profesor de literatura de la École Pratique des Hautes Études, y desde 1976, catedrático de semiología literaria del Collège de France. A partir de su primera publicación, *Le degré zéro de l'écriture* (El grado cero de la escritura, 1953), establece Barthes una nueva valoración crítica de la obra literaria, a la que aplica elementos de análisis provenientes del marxismo, el psicoanálisis y la lingüística estructural. En su obra *Mythologies* (1957), más que la crítica literaria propiamente dicha aborda los valores culturales de carácter semiológico. Los signos de la escritura, elevados a mitos, sirven, según Barthes, para mantener la visión burguesa del mundo. Otros textos: *Michelet par lui-même* (1954), *Sur Racine* (1963), *Essais critiques* (1967), *Système de la mode* (1967), *S/Z* (1970), *Sade, Fourier, Loyola* (1971), *Le plaisir du texte* (1973), *Roland Barthes par Roland Barthes* (1975) y *Fragments d'un discours amoureux* (1977).

PALABRAS CLAVES: Nacionalismos, autodeterminación, pluralismo cultural, persuasión.

ABSTRACT:

Persuasive communication is characterized by the manifest intention of the source, clearly directed to produce something in the recipient, in the addressees, and to modify their behaviour in some way.

There is always a message, a transmission of information, characterized in persuasive communication for other kinds of communication because it is overloaded with meaning, and because it also contains sociological elements, since it involves control, coercion and pressure.

The conviction of a message and its intensity is especially –but not exclusively– created by rhetorical, logical and argumentative sources that operate on the previous representations of the recipients; and can completely or partially modify them, or strengthen them, according to the intention of the persuader.

The suggestion is a factor of psychological basis. It is effective when the persuader is capable of creating the impression that the proposals contained in the message (arguments, judgments, assessments) correspond to the ideas and beliefs of the recipients of the persuasive messages.

Every message includes elements related to the persuasive manipulation of the meanings.

To manipulate is clearly to distort, modify or change the facts in a particular way, according to prearranged guidelines and with behavioural control purposes.

All persuasive procedures are mainly aimed to reduce the psychological resistance of the recipients exposed to persuasive communication, at the same time of verifying the correct transmission of the message and, above all, they are focussed on capturing the audience's attention.

Symbolic violence: "The power of doing by request of the sources that the validity of the meanings through signs is so effective that other people (different from the source) are identified with them". The theoretical basis starts from conceiving mankind as a symbolic animal that communicates by means of pragmatic signs.

There is, at the same time, a quantitative and qualitative gap between the persuasion of the past –until the First World War– and the contemporary persuasion:

- In the past, the territory of persuasion could be a parish, a group of neighbours, even a small city, where the persuasive influence rested almost exclusively on the ecclesiastical authorities.

- Nowadays, the sociological field of persuasion is undoubtedly a large group, usually of reference: social class or stratum; or the audience of the media, structured by the type of the recipients and generally defined by a territory.

- In the traditional persuasion, the techniques were basically linguistic, with limited relevance of those based on deep psychological factors, such as motivation.

- In contemporary persuasion, there is a predominant rhetoric but associated with the language of the media. It is called "rhetoric of the image" by the French school (R. Barthes, C. Metz, G. Durand).

The power of the image transmitted by electronic media is based on that by means of it, emotions that are hardly accessible to verbal expression can be expressed.

The processes of manipulation and persuasion have been, and still remain, essentially linguistic although never in a complete way, due to the additional value as producers of effects that have other aspects such as the stages for the presentation of the messages and the technical characteristics of the media through which the persuasive messages are transmitted.

KEY WORDS: Nationalisms, autodetermination, cultural pluralism, independence, persuasion

Técnicas de persuasión

La propaganda, desde una perspectiva psico-sociológica, se concibe como: "El intento deliberado realizado por agentes especializados, para provocar vuelcos en la opinión y en el sentimiento" (S.E. Asch, 1964). Técnicamente, toda propaganda es un manejo y manipulación de las opiniones, y sobre todo, de los sentimientos colectivos, basándose en el carácter sugestionable e irreflexivo de

muchas de nuestras actitudes y creencias personales sobre diferentes aspectos de la vida social. Desde una perspectiva ética, hay importantes diferencias entre la propaganda con fines de información o formación, pero con contenidos que se caracterizan por sus significados y símbolos de tolerancia y liberalidad, de la propaganda con fines manipuladores de las conciencias y de los comportamientos. La educación como institución social favorece por su propia naturaleza una actualización de los contenidos de la enseñanza que, al reconocer la existencia, relevancia e influencia de la propaganda y al desvelar sus procedimientos y objetivos, en buena medida logra neutralizar alguna de sus técnicas y moderar sus efectos. La guerra psicológica es una forma extrema de persuasión ideológica que explota todas las formas posibles de violencia simbólica, contenidas tanto en los mensajes propagandísticos como en la persuasión por la información cognoscitiva. Los filósofos del lenguaje han estudiado la manera en que hablamos, señalan que al describir algo de manera positiva estamos argumentando a favor de esa visión, así, en oraciones como "este libro es bueno", lo que estamos haciendo en realidad es un acto de recomendación, persuadimos de alguna manera a nuestros receptores para que ellos vean las cosas como nosotros las estamos viendo. Cada vez que nosotros describimos nuestro mundo, nuestras experiencias emitimos juicios evaluativos, informamos, pero, sobre todo, lo que impera en el mensaje comunicado es la pretensión de imponer nuestro punto de vista por encima de cualquier otro, y, por supuesto, la intención de ganar adeptos, lo que pretendemos en el momento de informar es persuadir al oyente para que comparta nuestra ideología. Ahora bien, la retórica es una disciplina muy antigua que se define como el arte de convencer a través de un lenguaje poco común. Los griegos la sistematizaron y reconocieron en ella cuatro partes fundamentales: la inventio, la dispositio, la elocutio y el actio. Sin embargo, como lo mencionan los filósofos del lenguaje, no sólo a través de discursos retóricos el hablante trata de persuadir, sino que los hablantes tendemos a argumentar siempre, por lo que podríamos concluir que la persuasión es una necesidad que el hombre de todos los tiempos y culturas ha tenido.

El análisis que presento a continuación es una evidencia de ello, me enfoco al estudio de un huehuetlatolli, texto perteneciente a la cultura azteca, en él ejemplificaré las partes de la retórica, la tendencia a argumentar, para concluir finalmente con la idea de que la "pretensión de describir la realidad no es entonces

más que un disfraz de una pretensión más fundamental de hacer presión sobre las opiniones del otro" (Anscombe, Ducrot², 1983, p.69).

Análisis³

Como se sabe, los huhuetlatolli ("la antigua palabra") son discursos que los viejos decían a los jóvenes, los maestros a los estudiantes y los padres a los hijos, con la finalidad de aconsejar, de educar; éstos se transmitían de generación en generación dentro de la cultura azteca. Los huehuetlatolli contienen las normas de conducta, la visión moral y las creencias de ese pueblo, así, su importancia radica tanto por su valor literario como por su valor histórico. Desde una perspectiva literaria, su carácter eminentemente pedagógico define a estos textos como retóricos: persuasión a través de un lenguaje poco común.

El huehuetlatolli que analiza el autor es aquél en el que la madre instruye a su hija. Resulta interesante en este discurso, observar cómo la madre la persuade a comportarse de cierta manera en varios ámbitos, los consejos no se dirigen a una sola dirección. Así, vemos que la madre le señala la importancia de saber usar el metate, el molcajete, de saber tejer (esfera doméstica); enseguida le menciona cómo debe comportarse con otras personas, para poder convivir de manera pacífica es necesario dirigirse con respeto, no hablar de los otros, no decir mentiras, ser humilde, le prohíbe juntarse "con mujeres malas", con ladrones (ámbito social). La hija debe cuidar, también su persona, no hablar ni caminar demasiado rápido, pero tiene que saber responder de manera adecuada, ella nunca debe perseguir a ningún hombre, más bien esperar a que algún guerrero águila u ocelote la pretenda (esfera personal). Como es lógico, la madre señala que en algún momento su hija se casará y entonces ella debe obedecer al marido, cuidarlo, preservar su casa, proteger el trabajo de su esposo, ahorrar para que pueda dejar algo a sus hijos (ámbito del matrimonio). Todo ello, si se cumple, tendrá su recompensa.

La sociedad azteca fue una cultura preocupada por la educación, se pretendía educar al hombre en todos los ámbitos de su vida, en primer lugar, desde

² Ducrot, Oswald y Tzvetan Todorov (2000). Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, México, 1983, S.XXI

³ Basado en Espinosa, Margarita, "Razón y palabra", n° 32, El Poder de la Persuasión: los Huhuetlatolli.

luego, en el religioso, pero también les interesaba el guerrero, el doméstico, el amoroso, el lúdico, etcétera. Así pues, los aztecas se preocuparon por infundir sus valores y su moral. Uno de los caminos que concibieron para ello fue la creación de discursos en los cuales presentaron recursos persuasivos para convencer a su gente de seguir ciertos lineamientos. Nosotros podemos ver en el huhuetlatolli que comentamos los argumentos que da la madre para que sus consejos sean seguidos. Si la hija obedece tendrá fama, honra, "Así nadie te apartará, así tampoco a nadie molestarás...así merecerás en alguna parte un poquito de bebida de maíz, una tortilla doblada, una verdurita". Pero si no lo hiciera "así saldrás, porque así envejecerás, te envilecerás, te cubrirás de negro (= te harás perversa)". En todo lo anterior podemos reconocer la inventio, parte de la retórica en la cual se concibe el discurso, tanto sus argumentos como todos aquellos recursos que permiten convencer al receptor sobre lo que se le plantea.

La dispositio es aquella etapa en la que se elige y ordena la información que se va a transmitir. Ésta se manifiesta en el huhuetlatolli de la siguiente manera: el texto analizado comienza atrayendo la atención del oyente con palabras muy cariñosas "mi niña", "tortolita" y "mujercita", enseguida enfatiza la madre que ella y el Señor le han dado la vida, señala que ya está en este mundo en el que hay asperezas y la cuestiona con la siguiente pregunta: ¿cómo vivirás al lado de la gente? Con esta entrada el orador seduce o "engancha" al receptor y éste se dispone a prestar atención al asunto que enseguida expone el hablante. En estas primeras líneas, pues, podemos reconocer un exordio. Enseguida nos encontramos con el desarrollo del tema (narración). La madre orienta a la hija en un sinfín de situaciones de la vida diaria:

ponte junto al agua, al metate... y bien canta, bien habla, bien conversa, bien responde, bien ruega... No como tonta te vuelvas... y si has de tener tus pertenencias, tus propiedades no las desperdiciarás... Lo que harás, lo que llevarás a costas es aquello que es posible hacer, lo que es llevadero, bien sea al lado del Señor Nuestro o lo que nosotros los hombres, los merecidos, necesitamos...A tu marido, tú le dirás cómo se pondrá de pie, cómo vivirá sobre la tierra. Y bien tendrás cuidado de lo que se beberá, de lo que se comerá...

Nos damos cuenta de que los consejos abarcan todos los ámbitos de la vida de la mujer: como esposa, como hija, como madre y como mujer religiosa.

Es importante subrayar que en la estructura de los huehuetlatolli encontramos

el consejo, posteriormente la exposición del bien que recibiremos si lo seguimos, y en caso contrario la descripción de los males a los que uno se hace acreedor, veamos:

Y si a alguien en algún lugar encontraras, a un hombre malvado, si se burlara de ti no le rías, sólo callarás, nada verás, nada deducirás de su palabra, de su broma; nada de eso recordarás, de lo que deshonra a la gente, lo que ensucia a las personas, las transgresiones (...) Si haces esto, lo que te he dicho, con lo que te he orientado, así en verdad bien vivirás, con el favor de las gentes, al lado de las personas (León-Portilla⁴)

De esta manera el orador azteca "aparenta" dar la oportunidad de elección, digo "aparenta" porque toda la argumentación que presenta se enfoca a que se realice la elección del "camino correcto", observemos el siguiente párrafo:

Porque nada se volverá engaño alguna vez si tomas (esta palabra), si la escuchas, si la acoges, si a tu pecho, si a tu seno la acercas. Será tu don, será tu merecimiento, aquello con lo así vivirás; habrá venido el buen canto, la buena palabra, porque si no la tomas, ya sucedió, ocurrió la perversidad. Sólo vanamente perecerás en forma espantosa, sólo en vano verás lo que será escándalo en tu cabeza, muchachita, mi hijita, si no tomas, si no recoges lo que es de la madre, lo que es del padre, sólo a tu espalda, detrás de ti, lanzas, arrojas lo que te guía lo que te conduce. (León-Portilla)

El orador argumenta a favor de la elección del camino que él quiere que siga el oyente, será "tu don", "tu merecimiento", en caso de no lograr que el receptor realice esta selección ocurrirá "la perversidad", sentencia.

Así, encontramos a lo largo de todos estos textos un argumento tras otro, esto resulta importante pues recordemos que la "argumentación constituye una acción destinada a influir a un destinatario, a intervenir sobre su comportamiento o sus conocimientos" (Bronckart⁵, 1985), es decir, la argumentación busca básicamente la persuasión.

Ahora bien, la elocutio representa la realización misma del discurso. Ésta se manifiesta en este texto a través de las formas elegantes de las cuales el orador

⁴ León-Portilla, Miguel (1991). Huehuehtlahtolli. Testimonios de la antigua palabra. México: FCE Apuntes del Diplomado de Interdisciplinariedad y postmodernidad de la retórica. Febrero-julio del 2000. Instituto de investigaciones filológicas, UNAM.

⁵ Bronckart (1985). Las ciencias del lenguaje: ¿un desafío para la enseñanza?. Suiza: UNESCO

azteca echa mano para lograr su cometido. Veamos algunos ejemplos del uso del lenguaje "poco común" o figurado:

Encontramos paralelismos, es decir, aquella figura que comunica la misma idea con diferentes palabras. La insistencia, desde luego, tiene un determinado fin. En el ejemplo de (a) sería el de atraer la atención de su hija con la idea de que la quiere mucho, ése será el argumento que justifique la serie de consejos que le dará. En (b) insiste en la idea de que Dios le dio vida, por tanto debe estarle agradecida siempre, y una manera de hacerlo es haciendo las cosas como la madre le indique:

a)"Mi niña, tortolita, mujercita, tienes vida, has nacido, has salido, has caído de mi seno"

b) "Porque te ha forjado, porque te ha moldeado, te hizo, te formó menudita tu padre, tu señor"

Localizamos también sinécdoques, figura que enfoca la parte de un todo, la parte sustituye al todo, pero es elegida pues tiene un significado más específico, en el siguiente ejemplo se trata de hacer énfasis en que todo lo humano termina:

Así hay aspereza en la tierra. Porque se acaban los rostros de la gente, los corazones de la gente y los hombros de las personas, las espaldas, los codos, las rodillas.

Las enumeraciones se presentan en este discurso y dan un significado de mayor intensidad. En el ejemplo de (a) se muestra toda la recompensa, que va siendo mayor, que el Dios puede otorgar. En (b) la enumeración subraya la idea de humildad:

a) Así un poquito concede a las personas, las hace merecer su fama, su honra, su calor, su tibieza, su dulzura, su sabrosura, el Señor Nuestro.

b) No se dañe tu rostro, tu corazón, ni tu nombre, tu espalda, tu codo, tu rodilla, si te pones a barrer, a limpiar a lavarle las manos a lavarle la cara, la boca a los
demás.

El símil es otra figura muy frecuente en este texto. En ejemplo de abajo la comparación hecha es con guerreros, y le dice que si se casa con uno de ellos lo tiene que consentir, proteger, pero siempre manteniéndose humilde, en la comparación que sigue la recomendación es que la hija no sienta que ella es la que posee la fuerza, el coraje, cualidades características de los guerreros águilas y ocelotes:

Si gracias a ti vive por estar a tu amparo, bajo tu protección lo pondrás. Pero no así te considerarás como un águila, te considerarás como un ocelote

Las metáforas no podían faltar en este tipo de discurso. En el ejemplo de (a) observamos que la madre le dice que no se vaya a dañar nunca, en tanto que en (b) lo que le está diciendo de manera metafórica es que no sea terca ante ninguna circunstancia, observemos:

- a) No de tu voluntad comas tu mano, tu pie
- c) No hagas de tu capricho tu madre tu padre

Ahora bien, es conocido el hecho de que la literatura azteca se distingue por el uso de figuras como la metáfora, el paralelismo, la comparación y el difrasismo, el texto analizado, a pesar de ser muy rico en el uso de figuras retóricas, no presenta difrasismos. Por el contrario, sí aparece la metáfora construida a manera clásica de la literatura azteca, es decir basada en flores, piedras preciosas y aves, obsérvense los siguientes ejemplos:

ahora mi niña, tortolita, mujercita tienes vida, has nacido...

"Tú que eres mi collar, mi pluma de quetzal...

"Como reluciente turquesa tu corazón entregas...

Toda esta serie de figuras tienen la finalidad de impactar de alguna manera al oyente para convencerlo de lo que se le dice.

Por último, podemos reconocer claramente la actio o pronuntatio, pues se sabe que los huhuetlatolli eran recitados en ocasiones bien definidas, como en el nacimiento o el casamiento, por ejemplo. Asimismo, es sabido que estos textos se conservaron por tradición oral, es decir, esta parte de la retórica jugó un papel importante para que estos discursos llegaran hasta nosotros.

Finalmente, es necesario subrayar el hecho de que la finalidad de los huhuetlatolli es convencer, así estos textos se nos presentan como buenos ejemplos del arte retórico, pues no olvidemos que la retórica ha sido "una técnica, es decir un 'arte' en el sentido clásico de la palabra: arte de la persuasión, conjunto de reglas, de recetas cuya puesta en funcionamiento permite convencer al oyente del discurso (y más tarde al lector de la obra), aun cuando aquello de lo que es necesario persuadirlo sea falso" (Barthes 1970).

CONCLUSIONES

- La persuasión es una necesidad universal que lleva al hombre de todos los tiempos a argumentar por diferentes caminos; algunas veces de manera consciente o inconscientemente los hombres buscamos que todos vean las cosas como nosotros las vemos.
- La retórica es el arte de convencer a través de la palabra, podemos encontrar ejemplos de ella en discursos de culturas alejadas en tiempo y espacio.
- Podemos distinguir claramente la estructura (que los griegos sistematizaron) de la retórica en los huhuetlatolli, textos aztecas.
- La función principal que tenían los huhuetlatolli dentro de la sociedad azteca era la de educar, la de convencer a los oyentes para que éstos siguieran con las reglas que regían a esa sociedad.
- Actualmente esas técnicas persuasivas se han visto impulsadas por los medios de comunicación e información, así como por el conocimiento más exacto de las reacciones humanas ante determinados estímulos.

BIBLIOGRAFÍA

Bronckart (1985). Las ciencias del lenguaje: ¿un desafío para la enseñanza?. Suiza: UNESCO

Ducrot, Oswald y Tzvetan Todorov (2000). Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, México, 1983, S.XXI

Espinosa, Margarita, "Razón y palabra", nº 32, El Poder de la Persuasión: los Huhuetlatolli.

León-Portilla, Miguel (1991). Huehuehtlahtolli. Testimonios de la antigua palabra. México: FCE

Apuntes del Diplomado de Interdisciplinariedad y postmodernidad de la retórica. Febrero-julio del 2000. Instituto de investigaciones filológicas, UNAM.

* *Doctor por la Universidad de Salamanca. Teniente Coronel de Infantería.*