

ANÁLISIS DE UN TEXTO PERSUASIVO DESDE LOS PRINCIPIOS DE LA PRAGMÁTICA Y LA RETÓRICA

Elena Bosch
Universidad de Valencia

1. Introducción

Hoy en día, muchos estudios lingüísticos muestran una mayor preocupación por el texto como unidad comunicativa. Se ve el lenguaje como un medio de comunicación social. Se estudia la estructura lógica y semántica del texto según diversos modelos teniendo en cuenta su macroestructura textual y el contexto comunicativo en general, presidido por los participantes en el proceso comunicativo en una relación pragmático-lingüística.

Esta tendencia se manifiesta asimismo en la enseñanza-aprendizaje de un segundo idioma donde es importante lo que se dice y cómo se dice en una situación comunicativa determinada. Canale y Swain (1983) apuntan cuatro tipos de competencias que debe tener el hablante para que su discurso resulte comunicativo: (i) *la competencia gramatical* o el conocimiento del código lingüístico que se manifiesta en la corrección gramatical; (ii) «la competencia sociolingüística» referido a los cambios de registro y que apunta a la adecuación del discurso a la situación comunicativa determinada; (iii) «la competencia discursiva o textual» que registra la cohesión en la forma y la coherencia del sentido; (iv) «la competencia estratégica» o capacidad de utilizar estrategias de comunicación verbal y no verbal que permitan compensar las posibles interferencias que puedan surgir de la comunicación.

Por lo tanto, si tenemos en cuenta las competencias de las que hace uso el hablante resultará en un discurso que se puede emplazar dentro del marco de la pragmática. Destaca la intencionalidad del hablante y la adaptación necesaria del discurso al contexto

y a las expectativas de los oyentes. En un análisis textual posterior, la semiótica observaría cómo se localizan los materiales de semántica extensional (invención) y luego la lingüística del texto se encargaría de estudiar las macroestructuras textuales, los fenómenos de cohesión y coherencia (a nivel macroestructural: «dispositio» y a nivel microestructural: «elocutio»).

2. La influencia de la retórica clásica en modelos lingüístico actuales

Según apunta Chico Rico (1987: 53), el esquema de las operaciones retóricas, propuesto por la Retórica clásica, se puede considerar como un importante antecedente de los modelos lingüísticos/pragmático-textuales. Provee fórmulas y esquemas de organización macroestructural para la elaboración del texto retórico: (i) «inventio» o la operación de hallazgo de las ideas o elementos semánticos es la primera operación básica del proceso de síntesis textual; (ii) «dispositio» que consiste en la organización sintáctica del material semántico y determina el orden global de las partes del texto; (iii) sobre el soporte de la dispositio se empieza a desarrollar la «elocutio».

Las superestructuras retóricas requieren mayor atención por la cantidad de esquemas que a lo largo del periodo se han elaborado (Chico Rico, *ibid*: 87) sobre todo las valiosas aportaciones de las edades clásicas y medieval que contemplan los siguientes conjuntos-unidades básicas del discurso retórico: el «exordium», la «narratio», la «argumentatio» y la «peroratio». El «exordium» constituye el comienzo del discurso y su objeto consiste en ganar la simpatía del receptor con respecto al asunto del discurso. La «narratio» comunica parcialmente al receptor el estado de la causa que se debe demostrar en la «argumentatio». La «argumentatio» se refiere al punto de vista del emisor que defiende en la causa convirtiéndose en la parte central del discurso preparada por el «exordium» y la «narratio». La «peroratio» cumple dos funciones: refrescar la memoria e influir en los afectos del receptor de modo favorable.

Albaladejo (1989: 103-104) indica que la teoría medieval prestó gran atención a la organización del discurso y al concepto de la estructura textual basada en la Retórica clásica. En las artes dictaminis/artes praedicandi, Alberico de Monte Cassino en su *Dictaminum radii*, se refiere a la superestructura epistolar general compuesta de cinco conjuntos-unidades básicas: «salutatio», «benevolentiae captatio», «narratio», «petitio» y «conclusio». Estos tipos de organización composicional coinciden con los tópicos textuales ya que cada uno desempeña una función específica en la totalidad de la estructura textual de acuerdo con el lugar que ocupa en la serie y con las relaciones sintácticas que entre ellos se establecen. También se puede hablar de los tópicos parciales de párrafo puesto que éstos forman parte de los primeros desarrollando temáticamente según el principio de la isomorfía lingüística.

En el texto argumentativo clásico el «exordium» y la «peroratio» introducen y resumen, respectivamente, el contenido semántico del texto con el fin de atraer la atención y de recordar al receptor la información más relevante del texto. Hay por lo tanto, como apunta Chico Rico (*ibid*: 144) un acercamiento emocional entre el productor

y el receptor (objeto del «exordium») en el discurso retórico clásico y objeto de la «salutatio» y de la «benevolentiae captatio» en el de las artes dictaminis. La «narratio» y «petitio» (expresión de los hechos y de los argumentos en favor y contra) constituyen asimismo piezas básicas del discurso retórico y, como hemos mencionado, junto a ella la «peroratio» que resume la información del texto y sirve para influir favorablemente en los afectos del receptor. Todo esto apunta al texto como persuasión, como actividad perlocutiva del texto argumentativo y a la apelación de los valores emotivos que preparan al receptor hacia una actitud favorable ante las intenciones del productor.

López Eire (1997: 16) comenta que el principio fundamental de la psicología aplicada al mundo publicitario es que la razón es mucho menos importante que el sentimiento a la hora de persuadir. De aquí la importancia del «exordium» y la «peroratio» de las «ars dictaminis». Este aspecto ya estaba presente en la Retórica clásica y así lo comentaba Aristóteles cuando se refería a la palabra como acción que mueve, seduce y persuade.

El orador empleaba tres prácticas: la de sintonizar y simpatizar con su auditorio a través de su discurso («éthos»), la de excitar los sentimientos de sus oyentes («páthos») y la palabra misma («lógos»), que no sirve para reproducir la realidad pero sí para actuar sobre los individuos convenciéndoles y haciéndoles cambiar de actitud.

3. Análisis de un texto persuasivo

El texto objeto de nuestro análisis es un texto persuasivo por su orientación y finalidad perlocutiva ya que se pretende influir sobre el receptor para que actúe de una determinada manera. Es a su vez, una publicidad informativa pagada por una sociedad benéfica cuyo fin es el recaudar dinero apelando a las buenas causas. Por lo tanto, es discurso retórico y sigue muy de cerca las pautas de la Retórica Clásica: persuadir y convencer: se pretende influir sobre el receptor para que actúe de una manera determinada.

Es importante tener en cuenta en nuestro análisis los participantes en el acto comunicativo: el emisor, el receptor y el texto mismo (siguiendo los preceptos clásicos). El emisor establece una relación interpersonal con el receptor que se actualiza en el texto a través de marcas (sintaxis y léxico) que expresan su actitud frente al discurso que lleva a cabo. El emisor provee información (función informativa) pero a su vez muestra una actitud ante lo que dice y cómo lo dice (función expresiva) y a menudo propone una actividad (función conativa o apelativa).

El género epistolar sirve como vehículo de expresión de esta intención persuasiva. La carta tiene un formato textual explícito y una función pragmática (tipo de acción social). Las cartas persuasivas o publicitarias de las «buenas causas» constituyen un subgénero especial (cartas sociales). Se persigue, desde una perspectiva pragmática, un acto directivo, más concretamente una «petición». Este tipo de acto entra en conflicto con la cortesía y es, en términos de Brown y Levinson (1978, 1987), un «acto contra la imagen negativa del receptor». Se recurre, por lo tanto, a estrategias indirectas o de mitigación (cortesía negativa) que «amortiguan» el mismo acto directivo y a su vez a estrategias que apelan a la cooperación (cortesía positiva).

En lo referente a su estructura, sigue generalmente las pautas del género epistolar: introducción («exordium»), cuerpo central («narratio», «petitio»), conclusión («peroratio») despedida y postdata o «post scriptum» (dato opcional que se coloca al final de la carta). El texto suele ocupar una página siendo los párrafos cortos.

En cuanto a su organización retórica se rige muy frecuentemente por la fórmula publicitaria AIDA (atención, interés, deseo y acción) que suele coincidir con las partes del texto. Aquí es, precisamente, donde se nota la influencia que la carta comercial ejerce sobre este tipo de texto ya que poco a poco va imponiendo las pautas del «marketing directo».

4. Modelo de análisis: texto

- 1 En nuestro 50 Aniversario le invitamos a cambiar el futuro de miles de niños.
- 2 Estimada amiga:
- 3 Desde 1946 X está trabajando para garantizarle un futuro a la infancia.
- 4 Son 50 años de logros, de ilusión.
- 5 Mucho es lo que hemos conseguido pero, desgraciadamente, todavía nos quedan importantes metas por alcanzar.
- 6 Son objetivos que, con su colaboración desinteresada, con su aportación, por pequeña que sea, pueden hacerse realidad.
- 7 Son demasiados los niños que mueren por causas fácilmente prevenibles (nutrición, asistencia médica, agua potable, etc.); los que sufren lesiones físicas y emocionales o los que mueren en conflictos civiles, guerras y catástrofes naturales.
- 8 Son demasiadas mujeres y niñas, víctimas inocentes de una dolorosa y hasta cruel discriminación, que les imposibilita para realizarse como personas.
- 9 Es un panorama tremendamente injusto y estremecedor pero en X sabemos que, con la solidaridad de todos, estas tragedias pueden superarse.
- 10 Hay infinidad de necesidades en materia de salud, nutrición y educación que pueden satisfacerse con un coste mínimo.
- 11 Tan pequeño que, por ejemplo, bastan 1.400 ptas. para proteger a 300 niños de la ceguera y así en otras muchas carencias.
- 12 Este convencimiento nos mueve a invitarle a que se una a nosotros.
- 13 X España ya cuenta con más de 170.000 socios cuyas aportaciones contribuyen decisivamente a financiar fundamentales programas en favor de la infancia.
- 14 Con la esperanza de que le sea útil, adjuntamos una información sobre nuestros esfuerzos y una Solicitud de Inscripción como socio de X.
- 15 Con su respuesta puede ayudar a miles de niños y niñas que sufren en el mundo.
- 16 Muchas gracias por su colaboración y reciba un cordial y atento saludo.
- 17 Firma manuscrita
- 18 Nombre
- 19 Posición
- 20 P.D. La cuota de socio desgrava el 20% en la declaración del I.R.P.F.

El texto expuesto, como hemos mencionado anteriormente, es un tipo de discurso persuasivo que está inmerso en la vida cotidiana por lo que la eficacia del documento depende en gran manera de la buena recepción que de él tenga el receptor. Hay, por lo tanto, un contenido semántico (informativo) y otro pragmático (expresivo) que apela o atrae la atención del receptor. Estos discursos reflejan una intencionalidad por parte del emisor que tiene como objetivo persuadir a través de estructuras sintácticas, elección de léxico y otros recursos que hacen que se acerquen o distancien de los temas tratados. De esta forma se consigue mayor objetividad del escrito (uso frecuente de sustantivos, pasiva, impersonales, y todo tipo de mitigaciones) o subjetividad (utilización de recursos expresivos, apelativos y otros recursos que contengan una carga afectiva: superlativos, abundancia de adjetivos, formas personalizadas, etc.) que a menudo coinciden con los distintos tipos de cortesía (negativa en el caso de distanciamiento, deferencia o tacto y positiva cuando la carga expresiva es mayor). Hay además de este tipo de cortesía, otras fórmulas convencionales específicas del género epistolar.

El texto, con respecto a la disposición, cumple los preceptos clásicos: posee datos identificativos de acuerdo con las normas del género epistolar castellano y los distintos componentes: el encabezamiento, saludo, introducción, cuerpo, despedida y postdata.

En el encabezamiento se encuentra la primera apelación al lector «le invitamos a cambiar el futuro de miles de niños». El saludo contiene un elemento expresivo «amiga» que puede predisponer al lector en su posterior lectura ya que denota intento de acercamiento (cortesía positiva). El primer párrafo o introducción funciona como «*captatio benevolentiae*» ya que contiene elementos expresivos: «garantizar un futuro a la infancia», «logros de ilusión».

Los segmentos 3 y 4 plantean una situación, el segmento 5 plantea el problema («mucho es lo que hemos conseguido pero, desgraciadamente, todavía nos quedan importantes metas por alcanzar») siendo el segmento 6 el desenlace o solución de este problema («Son objetivo, que con su colaboración desinteresada, con su aportación, por pequeña que sea, pueden hacerse realidad»). En el segmento 6 se observa una exhortación mitigada («con su colaboración desinteresada») a la que se ha llegado después de haber justificado este acto con los segmentos anteriores. Hay, por lo tanto, en este primer párrafo, elementos narrativos y expresivos o emotivos puesto que el emisor recurre a formas personalizadas que le acercan a su discurso: «lo que hemos conseguido, todavía nos quedan», etc.

El segundo párrafo plantea de nuevo una situación casi dramática. El emisor recurre a una estructura paralela para describir y detallar de modo muy emotivo el panorama actual:

(7) «Son demasiados los niños que mueren..., que sufren...

(8) «Son demasiadas las mujeres y niñas víctimas inocentes...que les imposibilita realizarse como personas».

El segmento 9 del párrafo tercero da de nuevo una solución a la situación desesperada planteada (...«pero en X sabemos que, con la solidaridad de todos, estas tragedias pueden superarse»). De esta forma se expresa un acto directivo mitigado ya que se apela a la solidaridad después de haber justificado el acto con los elementos narrativos, expresivos del párrafo anterior. El segmento 10 empieza con elementos narrativos emotivos («Hay

infinidad de necesidades...») y con la solución a esta situación («que pueden satisfacerse con un coste mínimo»). El segmento 11 hace referencia a una exhortación de nuevo mitigada por un acto justificativo posterior («...basta 1.400 ptas. para proteger a 300 niños de la ceguera y así en otras muchas carencias»). El emisor se ha apartado de su discurso utilizando formas impersonales que le desresponsabiliza de la propia exhortación.

El párrafo cuarto es quizás el más explícito ya que de nuevo se invita al receptor a actuar de una forma más directa aunque todos los elementos narrativos-emotivos anteriores le han preparado suficientemente a actuar («Este convencimiento nos mueve a invitarle a que se una a nosotros»). De nuevo la forma personalizada («nos») acerca al emisor a su discurso que lo expresa como elemento persuasivo. En el segmento 13 se utiliza un recurso principalmente publicitario que es la de mencionar a un grupo que ya está participando en esta tarea («...ya cuenta con más de 170.000 socios cuyas aportaciones contribuyen...») de esta forma, el emisor recuerda al receptor de una forma indirecta el objetivo de su misiva.

En el último párrafo se menciona los documentos adjuntos (información, solicitud) y termina con una apelación expresiva-emotiva que apela a la cooperación y que sirve de cierre del cuerpo de la carta («con su respuesta puede ayudar a miles de niños y niñas que sufren en el mundo»).

El segmento 16 es la expresión de una fórmula de cortesía a modo de despedida, característica de este tipo de escritos aunque al apelar a la colaboración expresa cortesía positiva («Muchas gracias por su colaboración y reciba un cordial y atento saludo»).

La postdata tiene la función de incentivar al posible socio ya que le ofrece una desgravación del 20% en la declaración del I.R.P.F.

Se observa como hay una coherencia en la estructuración interna de este discurso puesto que la distribución de la información se presenta segmentada en bloques informativos que, en este texto, coinciden con los distintos párrafos del texto. El emisor busca convencer a través de la combinación de elementos informativos (función referencial), emotivos (función expresiva) y apelativos (función conativa) buscando de esta forma una coherencia textual y pragmática.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBADALEJO MAYORDOMO, T., 1989, *Retórica*, Madrid, Síntesis.
- BROWN, P. y LEVINSON, S., 1987, *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge, Cambridge University Press.
- CHICO RICO, F., 1987, *Pragmática y construcción literaria*, Alicante, Universidad de Alicante.
- LÓPEZ EIRE, A., 1997, *Retórica clásica y teoría moderna*, Madrid, Arco Libro.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S., 1997, *Comentario Pragmático de Textos Publicitarios*, Madrid, Arco Libros.