



Javier de Santiago Guervós, *Discurso y persuasión*. Arco/Libros-La Muralla, 2024. 296 páginas. ISBN: 978-84-7133-949-2.

MARÍA VICTORIA GALLOSO CAMACHO 

Universidad de Huelva

Recientemente, el doctor Javier de Santiago Guervós, de la Universidad de Salamanca, ha publicado una nueva obra que explica cómo se crea y cómo se interpreta un discurso persuasivo: *Discurso y persuasión*. El texto que presentamos, que parte de la premisa de que para convencer hay que saber a quién se convence, persigue, por un lado, conocer el cerebro humano, los signos y las percepciones que transmitimos e interpretamos de forma universal, así como los comportamientos sociales y procesos cognitivos a través de los cuales interpretamos los estímulos comunicativos y les damos respuesta. Y, por otro, dado que para convencer hay que saber cómo hacerlo, persigue también tener presente la estructura y orden del discurso, su formulación lingüística y su puesta en escena. Se trata de un trabajo de investigación fruto de un arduo, extenso y fructífero esfuerzo realizado desde el proceso de enseñanza y aprendizaje; no en vano, tal como señala el autor en su dedicatoria, son los alumnos y las alumnas los que lo han hecho posible.

Se inicia esta investigación con una minuciosa revisión bibliográfica diacrónica y sincrónica sobre Retórica, Pragmática y Persuasión, que introducen esta guía y que resumen en la Figura 1 como patrón discursivo de creación e interpretación del mensaje, modelo de análisis para el discurso persuasivo.

Desde un punto de vista macroestructural, este libro puede dividirse en tres grandes partes: la interpretación del discurso, la creación del discurso y la aplicación de un modelo de análisis discursivo. Sin embargo, hay otra parte que sirve como presentación y que aparece en primer lugar: la “Introducción” (pp. 13-16), empleada para explicar el origen de esta investigación y presentar y justificar científicamente su contenido y su estructura. En ella, se subraya la importancia de las disciplinas lingüísticas de la retórica y se realiza una revisión sistemática de las teorías más destacadas desde un punto de vista de los orígenes del discurso como práctica social: ideología, argumentación y lenguaje no verbal. Asimismo, se explica cómo la pragmática es una disciplina imprescindible, junto a la retórica, desde las que se puede y se debe estudiar la persuasión, por lo que su análisis se convierte en una labor interdisciplinar y multidisciplinar. Ambas ciencias protagonizan la explicación de la persuasión en general y de la persuasión en el discurso político y publicitario en particular. Este apartado termina con el análisis propiamente dicho del concepto de persuasión, en el que

se presenta el esquema de trabajo que se debe seguir para crear discursos persuasivos y para la comprensión de cómo tiene lugar la persuasión de un discurso: marcar la ruta que debe seguir tanto el constructor como el deconstructor de un discurso persuasivo. Esta parte presenta de forma clara y pedagógica el significado global que impregna y da sentido al texto proporcionando coherencia global, individualizando la información referida al tema central y reduciendo el resto del manual a un número de ideas manejables que presentan el contenido del mismo.

A continuación, comienza la microestructura con el desarrollo de los tres capítulos que lo contienen y que se han redactado de forma continuada desde el punto de vista temático, lo que proporciona al lector un hilo conductor de las ideas que lo componen, relacionadas entre sí en términos teóricos y ejemplificativos. En esta parte se inserta un primer capítulo, titulado “La interpretación del discurso” (pp. 23-153), en el que se diserta —gracias a las aportaciones de numerosos especialistas— sobre los dos puntos centrales que han estimulado su redacción, la antropología de la comunicación (el cerebro y la memoria) y la antropología de la comunicación (universales de la comunicación). En primer término, se profundiza en la importancia del conocimiento de nuestro cerebro y su funcionamiento para entender los procesos de comunicación. Cómo el proceso humano de persuadir se lleva a cabo desde la parte emocional de nuestro cerebro, pero también desde la analítica. Se llega a la conclusión de que “somos un producto acumulativo” porque guardamos en nuestro código genético las experiencias de reptiles y mamíferos que fueron desarrollando su sistema neuronal a lo largo de millones de años. Hemos heredado unos mecanismos de estímulo y respuesta, unas percepciones, unos modelos de conducta que manejamos constantemente en nuestras comunicaciones, respuestas y emociones que son universales en la comunicación, que nos unen, y que son empleados constantemente en la comunicación persuasiva, en la publicidad, en la política, en la vida comercial, etc. Son herramientas de convicción. Todos los datos con los que cuenta el cerebro, los innatos y los aprendidos, se encuentran en la memoria. El almacenamiento progresivo de los datos no es más que una consecuencia del crecimiento del cerebro a lo largo de millones de años de evolución. Cuando nacemos, lo hacemos con una memoria fisiológica y otra filética, memoria esta última que se va enriqueciendo tras años de sedimentación de experiencias. Son las que contienen las ideas innatas; ahí es donde están los universales comunicativos: signos, comportamientos, percepciones, etc., que vienen incluidos, que no son fruto del aprendizaje, datos que compartimos con nuestra especie. Serán junto a la memoria de la experiencia la que se adquiere con la socialización y la cultura, las que habremos de manejar en nuestros intercambios comunicativos.

El segundo capítulo, “La creación discurso” (pp. 149-250), realiza un recorrido historiográfico por los autores que han analizado, rescatado y valorado la estructura del discurso persuasivo, centrado en el discurso político: *inventio* y *dispositio*, *elocutio* y *actio* o lo que se traduce como planificación del discurso, formulación lingüística y puesta en escena. El autor de este manual ya había trabajado en profundidad la formulación lingüística (selección léxica, sintáctica, morfológica, textual, etc.) y extralingüística (imagen, sonido,

olfato, contexto), que participará, junto con la selección y orden de los argumentos, la elección del formato, etc., para la creación de un discurso que espera una respuesta acorde a los intereses del emisor y que, en el peor de los casos, propiciará la orientación de la respuesta, el cambio de percepción de la realidad y el control social. Todo el desarrollo argumentativo y teórico del capítulo está significativamente ejemplificado con textos e imágenes reales de discursos políticos o publicitarios, incluyendo las novedosas redes sociales que tanto tienen que decir en este marco de persuasión discursiva.

Igualmente, se realiza el análisis de la planificación discursiva y la formulación lingüística de la comunicación publicitaria y comercial. Este capítulo es pieza clave para entender el engarce de los discursos persuasivos, de sus modos de procesamiento y la conducta social que se deriva de ellos. A este respecto, además, conviene no olvidar el papel de la puesta en escena, en la que cualquier creador de persuasión necesita presentar una imagen acorde con los ideales del destinatario al que pretende convencer, una imagen personal y una imagen ideológica, una imagen externa y una imagen interna: forma y contenido, estética y ética, que muevan sus respuestas innatas y sociales, caso especial de la figura política, antes más publicitaria. Y es que la planificación del discurso publicitario no varía en exceso con respecto al discurso político. Tras esta explicación visual de los componentes de los distintos subapartados del capítulo II, que se pone en relación con el desarrollo del sentido de la vista, tan importante en el proceso persuasivo de la comunicación, queda bien claro lo explicado en el apartado 2 de la Antropología de la comunicación: en la actualidad nadie pone en duda el hecho de que compartimos multitud de signos comunicativos, activos y pasivos; es decir, empleamos los mismos signos para manifestar los mismos sentimientos, percibimos de la misma forma y respondemos con la misma conducta ante determinados estímulos. Son universales comunicativos, información que comparte la especie y que se maneja constantemente en la comunicación. Estos dos capítulos están, en su microestructura, explicados por el autor gráficamente en las figuras que se presentan en la p. 20 (“Patrón discursivo de creación e interpretación del mensaje”) y en la p. 152 (“Esquema de creación del discurso”).

El capítulo III, “La aplicación de un modelo de análisis discursivo” (pp. 251-268), presenta dos interesantes modelos de textos analizados que ayudan a leer y a comprender adecuadamente el contenido de las páginas anteriores y siguientes. Está dividido en dos subapartados: el comentario de un texto político (discurso de Pablo Casado dirigido a los miembros del Partido Popular de Aragón, que se incluye en el único Anexo del monográfico); y el comentario de un texto publicitario (los anuncios de cosméticos). Dentro de este apartado, destaca el espacio introductorio de la primera parte dedicada al texto político, donde se vuelve a insistir en que para comprender cómo funciona el discurso en general, y el discurso político en particular, es necesario seguir un patrón estructural en el que se especifica los pasos que se siguen en su creación y en su interpretación. En este proceso de deconstrucción terminamos entendiendo por qué se selecciona un formato, unos argumentos, un léxico o una construcción sintáctica; porque se pretende guiar a través de un proceso cognitivo intuitivo, no razonado, en el que entra en funcionamiento la economía cognitiva, el sesgo de confirmación, el efecto

halo, etc., así como estimular un comportamiento concreto que persigue una interpretación en un marco cognitivo que permita una respuesta acorde con los intereses del emisor.

De esta manera, y de una forma fácil y cómoda, lograda gracias al cuidado teórico y formal de la explicación de los dos primeros capítulos, el lector del manual tiene la posibilidad de acercarse a la realidad sincrónica del comentario de texto y de carácter persuasivo y de su retórica. Es la parte práctica la que ayudará definitivamente al lector a redactar un comentario de texto, en sus partes ya definidas en el capítulo II, las llamadas partes básicas del discurso desde la perspectiva de la retórica clásica: a) Qué argumentos emplea y cómo los ordena (*inventio*, *dispositio*); b) Qué tipo de lenguaje utiliza y cómo expresa (*elocutio* y *actio*); y c) Qué respuesta persigue en el lector (interpretación y repuesta). Un comentario rico, vibrante y esclarecedor que condensa los tres pilares del discurso: selección argumentativa (en forma de paralelismos y anáforas); una selección léxica (por un lado, llena de palabras con sentido negativo que estropean la imagen del grupo político de la oposición con términos peyorativos y despreciativos; por otro y, en contraste, se usan términos positivos y negativos hacia el hacer de su propio grupo y a la monarquía); y, por último, la respuesta y la conclusión (se cumplen los intereses del emisor si se planifica y se formula lingüística y eficazmente el discurso, y también si se ponen en marcha de forma adecuada los procesos cognitivos). Ambos comentarios demuestran cómo los procesos retóricos de creación de textos persuasivos no han variado desde la Antigüedad hasta la actualidad; de hecho, se demuestra desde otro texto de Mariano Rajoy del año 2025 algo que para Guervós ha quedado claro en su vida académica y que manifiesta literalmente al final del comentario: 20 después y nada nuevo bajo el sol.

El contenido de este monográfico que lleva siendo investigado largo tiempo por su autor se erige en el espacio ideal para garantizar su conservación, al margen de vaivenes de cualquier índole. Hay una concepción teórica de la obra, un particular sobre el que —como se ha visto ya— incide mucho el autor y otorga al libro un valor especial. Además, también hay una intencionalidad didáctica, que cobra una validez plena con la integración del último apartado donde se practica la metodología defendida.

No puede faltar, por lo tanto, nuestra felicitación a Javier de Santiago Guervós, por el excelente trabajo realizado y por la seria constancia mostrada hacia el tema. Sin duda, la obra *Discurso y persuasión* se ha configurado, por un lado, en una herramienta clave para el acercamiento a los principios teóricos de la comunicación persuasiva y, por otro, como un modelo de instrumento didáctico que contribuirá a dominar estrategias de comentarios de discursos persuasivos.

NOTA SOBRE LA AUTORA

María Victoria Galloso Camacho es profesora Titular de la Universidad de Huelva. Forma parte del Grupo de Investigación *Estudios Lingüísticos: Diacronía/Sincronía* (HUM-1029) y del *Centro de Investigación en Pensamiento Contemporáneo e Innovación para el Desarrollo Social* (COIDESO). Líneas de investigación: semiótica social; pragmalingüística y comunicación;

identidad lingüística; lengua y género; lexicografía. Algunas de sus publicaciones más recientes están dedicadas a la semiótica médica virtual, a la fraseología de las series televisivas, a las aulas temporales de adaptación lingüística (ATAL), al paisaje lingüístico y la enseñanza de la morfología, a la figura de la mujer/madre en la literatura, a la enseñanza de ELE para sinohablantes y al patrimonio lingüístico-cultural inmaterial (léxico del vino).