

Introducción al análisis del discurso

Vicente Manzano – 2005

Qué es discurso

Existe una gran cantidad de términos que se confunden con discurso: debate, consejo, negociación, exposición, texto, argumentación, retórica, diálogo, monólogo, miting, etc. Lo que vamos a entender por discurso tiene un origen lingüístico, pero se extiende más allá, llegando a un significado muy amplio y, a la vez, operativo y poderoso, tanto para entender lo que ocurre como para intervenir en ello.

Hay dos aspectos, relacionados con la naturaleza humana, que ayudan a nuestro cometido de entender qué cosa es esa del discurso: las personas somos seres sociales y lingüísticos. Para entendernos como personas necesitamos tener en cuenta que nacemos y nos hacemos en sociedad, de la que tomamos conocimientos, pensamientos, formas de estructurar lo que nos rodea, hábitos, moral, cultura... y lenguaje. Éste no es un compartimiento estanco, sino que está confundido con todo lo demás. El lenguaje (de las palabras, de los gestos, de los símbolos más diversos...) estructura el pensamiento, permite la comunicación, otorga significado a lo que ocurre... y también absorbe cuanto ocurre, mutando continuamente. Las personas hemos nacido y nos comportamos en este entorno complejo y simbólico.

Al unir el lenguaje (en su sentido amplio, que incluye toda gestión de símbolos más allá de las palabras) con la vida en sociedad, obtenemos los discursos. Éstos constituyen unidades con significado completo. Un discurso es más que una colección de frases. Incluye, como veremos, ideología, cultura, contexto complejo. Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales. Cada vez escuchamos más expresiones como “el discurso de los medios” “el discurso de la derecha” “el discurso del mercado”, etc. Y no es que estos agentes tomen un micrófono ante las cámaras y lean un texto escrito.

Un discurso puede ser desde eso, un texto breve escrito, hasta una amplia colección de películas, libros y leyes, por ejemplo. Es como si alguien que piensa de un modo definido creara muchas películas, muchos libros y muchas leyes desde su visión particular del mundo, su propia ideología, su forma de entender las cosas, sus objetivos, su versión de lo bueno y lo malo, etc. No es una persona concreta quien se encuentra tras esos discursos, sino muchos agentes que comparten esos mismos elementos y que trabajan, muchas veces, sin ser conscientes del discurso que elaboran, mantienen y propagan.

De hecho, en la práctica, aplicamos el término “discurso” tanto en su versión amplia como reducida. Un discurso es tanto esa colección de acciones unificantes o uniformadoras con respecto a una forma concreta (que puede ser muy compleja) de entender las cosas y de actuar con respecto a ellas, como cada una de las unidades más concretas, pero con sentido completo, que se elaboran desde esa versión amplia. En este segundo sentido, un libro concreto de ese “paquete amplio” es un discurso, como lo son unas declaraciones de un líder político en una rueda de prensa o una lección de un profesor en una clase universitaria.

Un ejemplo de la versión *amplia* es el discurso belicista. En éste se pueden identificar muchos elementos, incluyendo las argumentaciones que sostienen una intervención armada en nombre de principios universales como la justicia o la libertad; pueden identificarse agentes como las entidades responsables de llevar la misión a cabo (como el ejército de un país concreto); se identifica el reparto de papeles en el escenario: quiénes son los buenos y quiénes los malos, por ejemplo; etc. El discurso belicista se observa en declaraciones de líderes ante los medios, en libros, en foros de discusión, en conferencias... Se puede analizar el discurso de una película concreta o un cuento para niños¹ concreto y observar que se tratan de ejemplos particulares insertos en el marco amplio del discurso belicista.

El análisis del discurso es un campo de estudio muy complejo y necesariamente multidisciplinar. Surge históricamente de varios frentes, especialmente en el seno de la lingüística, cuando se desea seguir avanzando en la comprensión del lenguaje (de los fonemas a las palabras, de éstas a las frases, de éstas a las composiciones, de éstos a los textos completos). Pero pronto se observan iniciativas desde la antropología, la etnografía, la psicología, la sociología, la historia... Son muchos los aspectos relevantes en un discurso que competen a disciplinas que tradicionalmente han trabajado por separado.

Hoy en día, el análisis del discurso se encuentra en plena fase de expansión. No existe un paradigma dominante. Se trata de un campo de estudio que sigue cobrando forma con rapidez y que se aplica a todo tipo de contextos. Si bien coexiste una perspectiva muy lingüística, que pretende un análisis aséptico de los discursos, es muy habitual que los analistas se conciben como agentes de cambio, es decir, como personas que tienen la responsabilidad de denunciar los efectos de los discursos, de hacer explícitos sus componentes, de dar a conocer cómo nuestra construcción de la realidad está fuertemente mediatizada por los discursos que recibimos y habitualmente mantenemos y repetimos. Los discursos constituyen tal vez la herramienta más persuasiva para conseguir modelar actitudes, es decir, formas de pensar, sentir y actuar. Teniendo el poder de dar forma y transmitir los discursos, se posee también la oportunidad de construir realidad.

¹ Los cuentos infantiles, de hecho, constituyen unos de los procedimientos habituales de propagación de la ideología machista (Turín, 1995).

En qué consiste el análisis del discurso

Para analizar un discurso es necesario, obviamente, identificarlo primero. Esta tarea es dinámica. Si hablamos del discurso de una unidad muy concreta (como una sesión de clase o una comparecencia de un político ante los medios), la tarea parece más fácil. Pero hay que considerar que esa unidad se genera desde un todo más amplio e identificarlo es una tarea no inmediata. Analizando varias unidades concretas, el discurso en sentido amplio va aflorando con nitidez, tomando forma y mostrándose cada vez con mayor claridad en toda su complejidad.

Como el discurso genera realidad, analizarlo implica descubrir no sólo sus elementos característicos, sino su funcionamiento, es decir, cómo consigue construir realidad y esa en concreto.

Por tanto, analizar el discurso implica:

1. Identificar los componentes que *rodean* al discurso, que hacen comprensible su contenido, su cometido y su efecto:
 - a. Contexto (físico, psicológico, político, cultural...)
 - b. Asunto o tema (explícito e implícito)
 - c. Los agentes y los pacientes implicados (quien lo genera, para quién, sobre quién, qué relaciones de poder alimentan)
 - d. Productos (qué materiales se están generando desde ese discurso, con qué funciones, mediante qué canales)
2. Entrar en su contenido denso:
 - a. Ideología (valores, actitudes, visión del mundo...)
 - b. Recursos lingüísticos (expresiones, metáforas...)
 - c. Argumentaciones (lógica, heurísticas, recursos...)
 - d. Técnicas de persuasión empleadas.
 - e. Propuestas de acción implícitas y explícitas.
 - f. Estrategias de apoyo y legitimación (datos, expertos, tradición...)
3. Generar un modelo completo sobre el discurso, que considere la relación entre todos los elementos analizados, su génesis, su expresión y sus consecuencias.

En el llamado análisis *crítico* del discurso, hay más que los puntos anteriores, puesto que el analista se plantea seriamente qué se puede hacer para enfrentarse al discurso como herramienta de poder, cómo intervenir. El objetivo del análisis crítico del discurso es *asumir una posición con el fin de descubrir, desmitificar y, al mismo tiempo, “desafiar” una posición o dominación mediante un análisis crítico del discurso opuesto. Así, en lugar de centrarse en la disciplina y sus teorías o paradigmas lo hace en la relevancia de una situación problemática o crucial. El trabajo de un analista crítico está orientado por un “problema” más que por un marco teórico; su análisis, su descripción de un fenómeno como la formulación de una teoría juegan un rol en la medida que permita una mejor comprensión crítica de la “desigualdad social” basada en, por ejemplo, origen, género, clase, religión, lengua, u otro criterio que pueda definir las diferencias humanas. Su fin último no es puramente científico, sino también político y social, es decir, con tendencia al “cambio”. Es justamente en*

este sentido que la orientación social se transforma en “crítica”. Quienes se mueven en esta senda ven el AD como una tarea moral y política con responsabilidad académica”. (Silva, 2002: 4)

Discurso y poder

Hasta el momento han ido aflorando varios conceptos importantes en torno a los discursos. Como hemos señalado en el punto anterior, el análisis crítico se plantea descubrir y hacer públicas las relaciones de poder que alimentan los discursos dominantes y suministrar armas a la población (especialmente a los grupos más vulnerables) para conocer estos procesos y elaborar estrategias para defenderse y actuar.

Desde ese punto de vista, es importante partir de algunos conceptos clave, sin los que no es posible adentrarse en la realización de ningún análisis crítico. Tales conceptos son los que siguen.

Poder

En palabras de Álvarez y Svejnova (2003:13) el poder “es el potencial de movilizar la energía de las personas de forma que su comportamiento se encamine a realizar aquello que queremos”.

1. La relación entre las personas puede establecerse con objetivos muy diversos. Uno de ellos es la motivación de poder.
2. El poder es una posición de privilegio que permite definir el comportamiento de los demás. Es potencial. Que alguien tenga poder no significa necesariamente que lo utilice. Y aunque se puede definir el poder en muchos términos, finalmente, el objeto terminal, lo que focaliza la atención y da a la definición de poder sus propiedades es el control sobre la conducta.
3. Aunque poder y uso del poder no son la misma cosa, la práctica muestra que el poder es utilizado cuando se cuenta con esa posición de privilegio. Incluso, algunos autores llegan a afirmar que sería poco ético lo contrario; es más, que lo ético es precisamente utilizar el poder, cuando se tiene, en provecho propio (Álvarez y Svejnova, 2003).
4. El control sobre la conducta puede realizarse de muchos modos, de tal forma que las relaciones de poder han sufrido mutaciones a lo largo de la historia.
5. La primera versión en el ejercicio del poder es el control directo sobre la conducta, impidiendo u obligando a que se realicen determinadas acciones, mediante una intervención física o presión psicológica.
6. Hoy sigue ejerciéndose un poder físico y directo, pero el más característico es el psicológico e indirecto. Los valores actuales establecen que es negativo obligar a las personas a ejecutar lo que no quieren o impedirles realizar lo que desean. Así que el poder se ejerce habitualmente sobre los deseos y cogniciones de tal forma que la actuación sobre ellos permite que las personas se comporten como disponen los agentes del poder y que lo hagan voluntariamente. El

método principal, por tanto, ya no es la coerción² ni la coacción³ sino la persuasión.

7. Pero el poder más habitual no es el que tienen las personas por sus características personales, sino por la función que desempeñan en una organización estructurada. Las organizaciones humanas (Estados, empresas, comunidades...) tienen una estructura que implica el reparto de papeles. Algunos de estos papeles se definen en términos de poder. El planeta en su conjunto está también estructurado (organizaciones de Estados, organizaciones económicas supranacionales, estructuras comunicativas globales, etc.) por lo que no hay límites geográficos para el ejercicio del poder.

Persuasión

1. La persuasión es un ejercicio de poder que busca modificar la conducta de las personas, individualmente o en grupo.
2. El objetivo último de la persuasión es, como en todo ejercicio de poder, la conducta, pero su vía de actuación directa no es ésta, sino la “zona interna” de las personas: sus cogniciones y afectos.
3. Una actitud es una predisposición a actuar sobre un asunto u objeto en un sentido determinado.
4. La predisposición a actuar se explica porque la actitud está sujeta a tres elementos constituyentes: uno comportamental (no es conducta, es predisposición a una conducta o clase de conductas), uno afectivo (el contenido e intensidad de las emociones que la persona posee con respecto al objeto de la actitud) y uno cognitivo (los elementos racionales, las creencias y las percepciones sobre el objeto de la actitud).
5. Los componentes afectivo, cognitivo y comportamental constituyen un cuerpo coherente. Si tuviera lugar un desequilibrio entre ellos, la persona padecería una situación de desagrado, y tendería a solucionar el conflicto interno modificando el componente menos costoso en cada caso, para conseguir de nuevo el equilibrio.
6. La persuasión, por tanto, persigue un cambio de conducta actuando sobre los componentes cognitivos (acción racional) y emocionales (acción afectiva).
7. En la persuasión se pueden distinguir dos grandes líneas. Una, que podríamos llamar de *ciclo corto* o persuasión inmediata, es la que se ejerce para conseguir un efecto rápido. Se utiliza, por ejemplo, en publicidad para propiciar que los consumidores adopten un comportamiento determinado de compra. La persuasión inmediata no puede tener grandes pretensiones: se fija en un objetivo poco ambicioso, que afecta a elementos cognitivos, afectivos o conductuales muy concretos y delimitados, fáciles de identificar y prever.
8. La persuasión de *ciclo largo* o mediata es muy compleja y afecta a la forma con que los individuos interpretan su entorno y a sí mismos, afecta

² Acción de reprimir o impedir, mediante fuerza física o presión psicológica, que una persona haga algo concreto según su voluntad.

³ Acción de obligar, mediante fuerza física o presión psicológica, que alguien haga algo en contra de su voluntad.

a los valores, a las ideologías y a las actitudes compartidas. La persuasión mediata actúa sobre la comunicación grupal a largo plazo, sobre la cultura, sobre la educación, es decir, sobre las fuentes de socialización. Las personas, en ese proceso socializante, van empapándose de esos valores, esas ideologías o esas imágenes sobre el entorno y uno mismo, que participan en el ejercicio de poder que suponen las persuasiones mediatas. La colonización cultural es un claro ejemplo.

Valores

1. Un valor es una guía estándar y duradera para la conducta. Los valores representan la importancia que poseen unos objetos, unos hechos o unas formas de comportarse (Garcés, 1988).
2. Los valores se forman a través del aprendizaje, especialmente durante el proceso de socialización. Las personas construyen su sistema de valores en su experiencia social.
3. Los valores establecen las prioridades en los comportamientos porque se utilizan como criterio en las decisiones. Cuanta más importancia tenga un valor, más influencia ejercerá sobre la conducta de la persona o del grupo.
4. Lo bueno y lo malo, lo mejor y lo peor, lo positivo y lo negativo... son atributos que se definen mediante juicios de valor (Díaz, 2001). Las personas y los grupos tienden a comportarse según lo que consideran positivo, mejor o bueno (para sí mismas o para la comunidad).
5. El sistema de valores es complejo, por lo que es fácil que surjan conflictos. Unos valores instan a realizar unas conductas y otros valores apuntan en direcciones distintas ocasionalmente incompatibles con las primeras. Los conflictos se resuelven gracias a que el sistema de valores se organiza como una jerarquía, donde unos son prioritarios frente a otros.
6. El sistema de valores de los individuos sirve también como presentación de éstos, como elemento constituyente de su identidad. Por ello, sirve para percibir coincidencias y divergencias entre individuos, que son iguales o diferentes porque poseen sistemas de valores similares o discrepantes, respectivamente.
7. Los valores participan, como elemento constituyente, en la formación de la identidad de individuos y también de los grupos. Un grupo, comunidad, colectivo u organización tiene unas características definitorias que le conforman como diferente al resto de grupos, al mismo tiempo que señala las coincidencias entre los miembros que lo forman. Es decir, todo grupo tiene su identidad, formada a partir de las simpatías cognitivas, afectivas y comportamentales de sus miembros. Los valores son fundamentales, por tanto, para entender la identidad de un grupo.

Ideología

1. La ideología es un concepto complejo que define la esencia de un grupo consolidado.

2. La ideología tiene competencias sobre tres objetos: el grupo como tal, sus miembros y el entorno físico y humano (las otras personas, los otros grupos, la civilización, la naturaleza).
3. El grupo como tal posee una misión, un papel que desempeñar y que justifica su existencia.
4. Los miembros del grupo cuentan con un perfil concreto, medido en buena parte en términos de valores y actitudes. La ideología establece las condiciones para aceptar miembros y las condiciones de exclusión. El *nosotros* y el *ellos*.
5. “Lo demás” es percibido de una forma determinada. La ideología incluye una forma concreta de concebir el mundo.
6. El sistema de valores de la ideología establece las prioridades y las normas de comportamiento, constituye la guía para realizar juicios morales y justifica el establecimiento de la misión o papel trascendente del grupo.
7. Las actitudes derivadas de la ideología, por tanto, definen las predisposiciones conductuales de los miembros del grupo ante éste, ante ellos y ante los demás y lo demás.
8. La ideología que define al grupo establece aspectos relacionados con la identidad de esa comunidad, de tal forma que sus miembros se reconocen como tales y sienten simpatía y adscripción, al mismo tiempo que se sienten, como grupo, diferentes al resto. En la formación de esta identidad son fundamentales los elementos mencionados: el sistema de valores, las actitudes y la misión grupal.
9. En la medida en que la ideología define la identidad del grupo, sus valores y sus actitudes (es decir, sus cogniciones, afectos y predisposiciones conductuales), constituye una excelente herramienta para ejercer el poder mediante la persuasión de ciclo largo.
10. Los líderes de los grupos, como personificaciones de la ideología, cuentan por tanto con un elevado poder persuasivo.

Comunicación

1. La comunicación hace posible un grupo. Sin comunicación es inviable compartir la identidad, los valores, las actitudes, la misión común...
2. La comunicación cumple varias funciones en una organización: mantiene su estructura, permite conocerla y compartirla, es la encargada de hacer llegar la información (datos e interpretaciones) a los miembros de la organización y la vía de conocimiento mutuo.
3. Luego, quien controla la comunicación, tiene el máximo poder sobre la organización (Chomsky y Ramonet, 2001), pues puede actuar sobre la percepción de los miembros, sobre su conocimiento (elaborado a partir de la información), sobre sus afectos (conociendo la relación de éstos con los datos y las interpretaciones) y, por lo tanto, sobre su conducta.
4. La comunicación se establece habitualmente de manera ordenada y estructurada en un compuesto con sentido que llamamos *discurso* (Fernández García, 2003).
5. Analizando el discurso que se realiza desde un grupo (mediante sus representantes o líderes, bien sean políticos o intelectuales), puede obtenerse información sobre los valores que lo definen, su identidad, su

papel global... es decir, su ideología, además de la forma estructural que defiende.

La persuasión no puede ejercerse directamente sobre los valores, es decir, no puede plantearse modificar el sistema de valores de las personas o los grupos, puesto que son elementos muy resistentes al cambio. Pero la persuasión puede ser muy efectiva si se conocen esos sistemas de valores, si se sabe qué guías utilizan las personas o los grupos para tomar decisiones sobre sus acciones u omisiones. Por ello, la persuasión actúa mediante la comunicación, organizando el discurso de tal forma que se define su contenido, su estructura y su cuerpo expresivo para utilizar el sistema de valores de las personas, modificando los elementos cognitivos o afectivos más fáciles de llevar hacia un cambio conductual.

En el ejercicio del poder, por tanto, quienes ocupan su posición de privilegio en la estructura organizacional, pueden plantearse objetivos a corto plazo mediante la persuasión inmediata. Pero también pueden definir vías de actuación a largo plazo utilizando la persuasión de ciclo largo. Ésta es tanto más efectiva cuanto más vías de comunicación son acaparadas: líderes políticos, medios de comunicación, publicaciones, agencias de noticias... En la medida en que las personas van recibiendo información coherente sobre su entorno (es decir, conforme más vías de comunicación son gestionadas por el mismo poder) más fácilmente modifican y dan forma a sus valores, su ideología y sus actitudes, es decir, a todo aquello que permitirá explicar por qué tomamos las decisiones que tomamos y nos comportamos como nos comportamos.

Dado que el sistema de valores sirve de guía para juzgar los acontecimientos del entorno y, por tanto, a los responsables de esos acontecimientos, las personas deciden la credibilidad de las fuentes en función de su propia ideología. Alguien, por ejemplo, que se conciba a sí misma como una persona de izquierdas, tenderá a conversar con gente de izquierdas, leer prensa de izquierdas, escuchar radio de izquierdas y ver televisión de izquierdas. Esta selección de fuentes de comunicación genera mayor intensidad en el sistema de valores, en las actitudes y percepciones, estrechando los nexos de identidad con el resto de las personas que también deciden seleccionar esas fuentes. Es decir, hablamos de un círculo vicioso donde la comunicación selectiva socializa y genera ideología, y ésta estimula a los miembros a seleccionar las fuentes de comunicación (Cavazza, 1999). Toda actuación del poder para intervenir en este círculo será bien recibida si es ideológicamente acorde. No obstante, será mal recibida, a corto plazo, si es incompatible. Sin embargo, mediante la persuasión de ciclo largo, los agentes de poder pueden plantearse romper el círculo vicioso y crear o alimentar otros.

Una película, un libro, un informativo televisado... no cambian el sistema de valores de un individuo. Pero un conjunto de películas, un hábito de consumo de cine coherente con el bombardeo ideológico de otras vías de comunicación (como las lecturas, los informativos televisados o los discursos políticos) sí pueden tener un efecto sensible sobre el sistema de valores de los individuos y su identidad ideológica, muy especialmente cuando no existía antes un fuerte marco ideológico que realice la función de muro de defensa.

Componentes que rodean al discurso

El contexto

El discurso tiene lugar en un contexto muy concreto que lo hace comprensible. Hablamos de elementos:

- *Temporal.* Vivimos en un momento histórico determinado. Es importante conocer los puntos clave de cada época para analizar los discursos en el contexto donde tuvieron lugar. Así, por ejemplo, nuestra sociedad actual se encuentra saturada de información, pero el conocimiento es limitado y se construye cada vez más en función del mercado. Éste ha invadido muchas esferas de la vida cotidiana. Los valores imperantes están definidos por la tradición ética (libertad, justicia, solidaridad, igualdad), y cada vez más por el mercado (oportunidad, eficiencia, crecimiento, movilidad, éxito, riqueza...). Se dice que vivimos en la post-modernidad, una época caracterizada por el materialismo (ansia de posesión de bienes materiales) y el individualismo (egocentrismo e incapacidad para la alteridad). Pero también se observa una clara efervescencia de movimientos sociales, que canalizan el descontento de muchas personas frente a estos patrones de la post-modernidad, frente a las directrices políticas y frente al protagonismo del mercado ante otros problemas, como las injusticias, el hambre, la educación, la paz, etc. Es una época donde las comunicaciones se han revolucionado y permiten muchas dimensiones de interacción, aunque las noticias son generadas por muy pocas agencias en todo el mundo. En función de cuál es el motivo del discurso, la misión del grupo ideológico, etc. unos aspectos del momento histórico serán más relevantes que otros. En el discurso belicista, por ejemplo, es importante destacar todos los acontecimientos relevantes que están teniendo lugar con respecto a guerras, seguridad, terrorismo, intervenciones armadas, etc.
- *Geográfico.* Junto con el elemento “tiempo”, el “lugar” completa las características físicas del contexto. Como es obvio, el lugar en el que se desenvuelve el discurso es fundamental. Algunos tienen por objetivo todo el planeta, pero muchos se circunscriben a un área mucho más reducida. El discurso de un líder político en un municipio se entenderá mejor si se comprenden las características de la zona, aunque éstas serán también insuficientes si no se cuenta con una visión más amplia, puesto que todo discurso local absorbe y hace suyos componentes que provienen de otros discursos más amplios. Así, por ejemplo, en las afirmaciones que realiza el líder de un grupo político candidato a la alcaldía, se observarán elementos presentes en otros ámbitos, como alusiones a la generación de riqueza, a la seguridad, al aumento de efectivos policiales... Se dará la circunstancia, incluso, en que el líder local prometa resolver problemas que no existen en su entorno concreto, pero que aparecen frecuentemente en los medios de comunicación de mayor escala. Tiempo y lugar coexisten con los demás elementos en el estudio de contexto.

- *Sociocultural*. El momento y el lugar apuntan a un contexto social y cultural concreto. Es importante conocer los conflictos sociales, las reivindicaciones de los diferentes grupos, las relaciones de poder y oportunidad que se establecen, los problemas que propagan los medios de comunicación, los líderes ideológicos que dirigen las situaciones... El contexto social es fundamental para entender los discursos, puesto que éstos no sólo se generan en su seno, sino que se crean con la intención de provocar cambios sociales o de resistirse a ellos, manteniendo el estatus social del grupo. En cada momento y lugar existen determinadas instituciones sociales con mayor poder sobre las demás, o colisiones entre ellas. En unas pueden ser estructuras religiosas, en otras serán políticas, en otras económicas, etc. Es importante acceder o construir un mapa satisfactorio del contexto social, con las fuerzas que lo definen y los canales que utilizan. Es una tarea difícil, por lo que aunque es importante contar con una visión de conjunto, terminaremos ciñéndonos a los aspectos específicos más ligados al motivo del discurso que estamos analizando.
- *Psicológico*. Decíamos que nos encontramos en la época denominada post-modernidad, con unos valores concretos. Estas circunstancias ayudan a entender el comportamiento individual. Cuando se pone en marcha una campaña de publicidad, por ejemplo, no se está pensando en grupos sociales, sino en individuos concretos. Se apunta a los segmentos de la población, pero se desea llegar a cada persona, puesto que las personas son las unidades básicas de consumo. Es importante conocer cómo se toman las decisiones individuales, la dinámica de los sistemas de valores y de los procesos de aprendizaje. Por esta razón, el análisis del discurso es una tarea multidisciplinar, ya que requiere el trabajo de profesionales de diferentes áreas de especialización. Los discursos, como las campañas, suponen una forma de comportarse concreta y así se diseñan las metáforas, los recursos lingüísticos, las argumentaciones, etc. Sabiendo, por ejemplo, que las personas de un contexto determinado suelen ser pacifistas, y teniendo como objetivo conseguir su apoyo para entrar en una guerra, se acude a la denuncia de graves injusticias, de aberraciones que ayudan a ver al enemigo que se está construyendo como algo no-humano que atenta contra los valores humanos. Esta estrategia suele tener siempre éxito. Incluso, aún cuando la construcción sea inventada por completo, una vez conseguido el favor de los individuos, éstos son persistentes en su actitud, aún cuando los argumentos que se utilizaron para generar el cambio actitudinal inicial terminen descubriéndose falsos. Si no conocemos estos mecanismos, se nos pasarán por alto muchos elementos contenidos en los discursos.

En ocasiones, el discurso mezcla lugares, tiempos, culturas. Esta mezcolanza tiene una función concreta. Siempre hay un lugar, tiempo y cultura de referencia y los demás elementos se utilizan como contraste o como apoyo o como medio para remarcar el carácter inferior, rudimentario, retrógrado o incompatible de “los otros”. La película *Van Helsing*, por ejemplo, está ambientada a finales del siglo XIX, pero tal circunstancia es lo de menos. Hace referencia al personaje de Drácula y a su relación histórica con Vlad el

Empalador, en una época (siglo XV) de hegemonía del imperio otomano. El héroe del film se pasea por Europa y termina la acción en los Cárpatos, en Transilvania, lugar de choque histórico entre la Cristiandad y el Islam. Las referencias geográficas y temporales enlazan con la percepción de los acontecimientos internacionales en términos de “choque de civilizaciones”, según la teoría extendida por Samuel Huttintong. El análisis del discurso de la película (aparentemente insulsa y sin más pretensiones que entretener al espectador con acción) descubre muchos componentes de la ideología dominante en estos momentos, incluyendo el papel hegemónico de EEUU y su relación con Europa. Para descubrirlo, es necesario conocer el contexto, lo que obliga al analista a leer la novela original de Bram Stoker (tras la que descubrirá que no tiene nada que ver) y a visionar otras versiones anteriores del cine en torno al personaje de Drácula. Deberá repasar la historia y conocer el lugar. La película muestra otros personajes de ficción, estructuras religiosas, etc. Toda esta información debe ser investigada, como elementos clave del contexto, antes de continuar con el análisis del discurso en el que participa.

El asunto

¿De qué va el discurso? ¿Qué tema aborda?

La objetividad es difícil de identificar y aislar. En la práctica, llamamos “objetividad” a la “subjetividad compartida”. Nos ponemos de acuerdo acerca de unos aspectos y los dejamos sentados como dogmas sobre los que se construye el resto. En este sentido, hay que saber extraer con objetividad el asunto o tema del que trata el discurso. Tal vez aborde un acontecimiento histórico. Ello obliga a investigarlo y conocerlo. Tal vez trate sobre otras personas o culturas, lo que nos lleva a saber más sobre ellas. Quizá se centre en justificar una acción, por lo que tendremos que implicar un tiempo y un esfuerzo en conocer qué pasó exactamente.

Pongamos por caso el discurso conservador sobre la inmigración. Se trata de un marco que genera intervenciones de políticos, noticias en la prensa, libros... y que tiene efecto muy visible en la población, mediante la definición de actitudes, adquisición de un vocabulario concreto, respuestas a los barómetros de opinión, etc. Para analizar ese discurso es necesario detenerse a conocer el fenómeno inmigratorio. De qué se está hablando, cuál es su dimensión (cuántas personas vienen realmente), cuáles sus características (de dónde, en qué condiciones, con qué objetivos), cuáles sus efectos (qué consecuencias se derivan, distinguiendo los aspectos más objetivos de los que se refieren a los efectos perceptivos, emotivos o actitudinales en la población autóctona), cuáles sus orígenes (por qué vienen, en qué condiciones se encuentran sus países de origen y su estatus en ellos), etc. Es importante conocer la legislación vigente sobre inmigración y comprobar mediante fuentes de datos, las afirmaciones que se realizan en el discurso sobre este tema.

Dentro del asunto se pueden identificar, a su vez, otros elementos. Así, lo frecuente es que el discurso denuncie un hecho (o conjunto de hechos, o una situación), pero también que lo justifique, generalmente echando la culpa al enemigo, a las propias víctimas de la situación o a los contrincantes ideológicos

(en cualquier caso, “los otros”). Así mismo, se suelen proponer medidas. Todos estos aspectos deben ser investigados: de qué va el tema, cómo se justifica, qué papel se le asigna al grupo ideológico, qué pronósticos se realizan, qué medidas se proponen, en qué aspectos se centran las críticas, qué se presenta como positivo y qué como negativo. Identificados los elementos clave del tema, tal y como se exponen en el discurso, el analista debe embarcarse en una tarea de investigación, para aislar lo cierto de lo falso, lo claro de lo difuso, lo concreto de lo vago, etc.

Si desconocemos el asunto sobre el que versa el discurso, el análisis está condenado al fracaso y se quedaría en un mero comentario lingüístico, centrado en los recursos de la expresión.

Agentes y pacientes

¿Quiénes están tras el discurso? ¿A quiénes va dirigido?

El discurso lo defiende públicamente una persona, una institución u otra instancia social. Pero no tiene por qué coincidir con el agente que lo genera. En ocasiones, la distancia en varias dimensiones puede ser abismal, y los escalones pueden ser múltiples. Imagina que debes crear un cuento. Te facilito los componentes básicos: *un niño y una niña se pierden en el bosque. Tras varios acontecimientos, algunos de ellos muy peligrosos,, terminan saliendo ilesos y llegando a su hogar.*

Tú eres el redactor. Posiblemente quieras huir de todo marco ideológico y no pretendes hacer de un cuento el elemento de ningún discurso, ni generar valores, ni afectar actitudes... Te sitúas en una posición de inocencia y buenas intenciones. Pero olvida tu objetividad. Eres un producto social y te encuentras totalmente permeable a los elementos que te han socializado. Así, sin darte cuenta, tu cuento reproducirá un discurso sexista: la niña estará en peligro y llorará, pero el niño mantendrá la calma y la salvará; o la niña se quedará esperando bajo un árbol, mientras el niño investiga o busca algo; o la niña sentirá pánico y se refugiará en los brazos de su acompañante protector... Muy posiblemente reproduzcas también un discurso de maldad simplista: los niños son buenos, pero en el bosque hay algo malo, con bastante seguridad será un personaje malvado, una persona o un animal o cosa personificados. El malo buscará hacer daño a los niños y éstos se enfrentarán a él, venciendo finalmente, bajo la rabia y la frustración del personaje malo, o incluso considerando su muerte, tal vez violenta. El malo tendrá características desagradables, como su apariencia física, su voz, su tamaño, su fuerza, su olor...

En todo ello ¿quién es el agente?

En el contexto se encuentra parte de la respuesta, en esos sistemas de valores, en esas actitudes que se han afianzado mediante los procesos de socialización en esta época, lugar y entorno sociocultural concreto, con unos individuos que se comportan también según determinados patrones generales. Muchos discursos forman parte del imaginario colectivo, del inconsciente

colectivo, de la forma con que las personas concebimos el entorno, lo interpretamos y actuamos en él.

Pero nos rebelamos frente a ello o lo afianzamos, nos centramos en unos aspectos y no en otros y elaboramos posturas diversas. No todas las personas que viven en un mismo momento y lugar, bajo las mismas presiones sociales, reaccionan del mismo modo. En España, por ejemplo, muchas personas desearían exterminar a los inmigrantes, la mayoría está dispuesta a que lleguen al país, pero bajo un estricto control, y otra muchas se indignan ante la distinción entre autóctonos e inmigrantes y consideran que todas las personas deben tener exactamente los mismos derechos y el mismo trato. Así pues, el contexto no lo explica todo, aunque suministra el marco de partida.

Con todo ello, el análisis del discurso debe descubrir quiénes son:

- El agente *creador*, que tomará los elementos que considere del contexto (de forma más consciente o menos) y les añadirá otros, evitará también algunos y lo organizará en un todo argumental. Este agente será un político, una comisión de un partido político, una institución científica, una gran empresa, etc. La construcción del discurso, por tanto, contendrá elementos intencionales y aspectos absorbidos del contexto que seguirán reproduciéndose. Y será elaborado por una persona o por un equipo de trabajo.
- El agente *transmisor*. Cuando el generador sea una institución de poder y el discurso tenga una carga intencional fuerte, la selección del agente transmisor es fundamental. En un discurso político, el líder es crucial, su voz, su estética, su estatus, su credibilidad pública, etc. En una película, se buscarán los intérpretes cuya imagen pública sirven mejor a los objetivos del discurso. Si se quiere buscar el impacto mediante la sensación de objetividad, se escogerá el formato de noticia y el discurso será emitido en un informativo televisado. En otros contextos, generalmente menos intencionados, más cercanos a movimientos sociales, por ejemplo, la transmisión y la generación son menos cuidadas y, si bien resulta fácil realizar el análisis del discurso, no hay grandes esfuerzos en seleccionar el perfil adecuado para el agente transmisor.
- El paciente *directo*. El discurso va orientado a unas personas o grupos concretos. El vocabulario, las expresiones, el canal, la frecuencia, el tono, la apariencia... pueden ser diseñados de forma muy dispar según el segmento poblacional hacia el que se dirige el discurso. Puede tratarse de los simpatizantes de un partido político en un mitin, del público mayoritario que acude a una sala de cine, de los espectadores habituales de un programa televisivo, de los niños y niñas de los colegios públicos, etc. Las características del público receptor ayudan a entender muchos aspectos del discurso. En otras ocasiones seguiremos el camino inverso: identificando determinadas características del discurso llegaremos a señalar el colectivo hacia el que va dirigido.
- El paciente *indirecto*. En muchas ocasiones, el público receptor es muy superior al que justifica el diseño concreto del discurso. En principio, esta circunstancia no debería importarnos. Pero hay dos justificaciones

para que llame nuestra atención y lo incluyamos en el análisis: (1) si no sabemos distinguir entre el destino intencionado y el real, el análisis no suministrará los mismos resultados, y (2) es normal que el diseño contemple ese segundo círculo, más amplio que primero, que incluye a otros posibles receptores. Así, cuando se diseña un discurso para escolares, con un vocabulario adecuado a ellos, se puede estar pensando también en los padres, lo que obliga a realizar modificaciones e incluir matices. El vocabulario y las expresiones serán accesibles para niños, pero las argumentaciones y el orden de exposición serán sensibles a los padres.

Es importante situar a todas las personas identificadas (agentes y pacientes) en las escalas de poder social. ¿Cuál es el estatus de cada uno? ¿Cuál es su capacidad de generar cambio social? ¿Cuál es su grado de acceso a los medios? En un caso típico, el líder político se encuentra en un estatus de privilegio, con acceso a los medios de comunicación y a múltiples capacidades de gestión y decisión. Su discurso irá orientado a propiciar, por ejemplo, una alta decisión de voto hacia su formación política. En este caso, los pacientes directos son los votantes, con poder grupal para decidir quién liderará el país en la siguiente legislatura. El poder del líder político se implica en controlar el poder de los votantes para orientarlo hacia donde desea.

Modos y soportes

Los recursos a los que se acude son muy diferentes según el poder de los agentes. En un movimiento social, por ejemplo, se acudirá a argumentos, ordenándolos en panfletos y en discursos gritados en las manifestaciones, se luchará por tener un pequeño espacio en los medios donde insertar una cuña de reivindicaciones que deberá ser muy estudiada y que apelará principalmente a argumentos racionales y a causas humanitarias (a emociones). Será un discurso directo. En una campaña política, los recursos serán fundamentalmente emocionales, muy publicitarios, con un espectacular despliegue de medios y se acudirá a buscar el favor preferentemente mediante prejuicios y estereotipos, simplificando al máximo la realidad, la democracia, la función del votante, etc. El discurso del movimiento social irá encaminado principalmente a ir arañando adeptos, mientras que el del partido político, con muchos más medios, pondrá en marcha procedimientos de gestión de masas.

Hay que identificar los medios disponibles en el contexto donde se desarrolla el discurso y cuál es su repartición de audiencia, a qué segmentos llegan y con qué poder. Conociendo la disposición de los medios, se puede concluir sobre el efecto posible del discurso, considerando los canales a los que está acudiendo. Es evidente que a mayor poder de los agentes, más posibilidades para acceder a los medios más extensos y de mayor impacto.

A su vez, es importante contar con una descripción ideológica de cada medio importante, especialmente de los que utilizan los agentes para la transmisión de su discurso. Dado que éste obedece a una ideología identificable y conecta con su grupo, tenderá a utilizar los medios más afines. Igualmente, éstos realizarán una labor de obediencia implícita, resaltando los discursos y sus

agentes de mayor coincidencia ideológica sin que sea necesario que intervenga ningún control o petición expresa.

La ideología

Ya hemos indicado más atrás algunos aspectos en relación a la ideología. En este apartado nos detendremos un poco más. Para apoyar los argumentos con aspectos más concretos, se incluirán algunos ejemplos simples relativos a la ideología machista y a la neoliberal, debido a que constituyen ideologías muy nítidas, actuales, extendidas y fáciles de identificar.

Por lo general, suele entenderse por ideología algunos de los cuerpos teóricos que muestran una visión concreta sobre el mundo, la sociedad y el papel de las personas en todo ello. De forma muy simple, se podría concebir que el marxismo establece que la sociedad esta organizada en clases que luchan entre sí para llegar y permanecer en el poder. Es importante tener conciencia de clase, es decir, conocer a qué clase pertenece uno, ligado especialmente a su función en los procesos de producción. Simplificando también, el neoliberalismo considera que la mejor sociedad es la que procura el sistema de mercado, donde las personas intercambian libre y voluntariamente dinero, trabajo, productos o servicios, procurando cada uno su propio beneficio.

Pero esta versión de ideología es muy limitada en varios sentidos y condena el concepto a los tópicos oficiales y ampliamente conocidos. Las percepciones, conversaciones, pensamientos, conductas... fuertemente ideologizados son comunes y muy extendidos. Pero para reconocerlos es necesario contar con un patrón que permita identificar los elementos que constituyen toda ideología.

Una visión del mundo

En cierta ocasión, un ponente de una mesa sobre la ciudad hizo una aportación encabezada por esta aclaración: “Las ideologías hacen mucho daño porque ciegan a quien quiere ver. Es necesario basarse en los datos y no en cualquiera, sino en los datos adecuados. Es necesario situarse en una posición abierta y, lejos de todo dogmatismo, generar conclusiones limpias y objetivas. Mi visión no está nada ideologizada y se basa en una investigación sobre informaciones y datos, que me han permitido concluir que...” Tras esta aclaración inicial, el ponente expuso su visión del mundo. En ésta, consiguió sintetizar con bastante éxito lo que se conoce como ideología neoliberal. No están todos los componentes, pero es fácil reconocerla, puesto que constituye unas de las *visiones* más extendidas en nuestra época. La exposición de las conclusiones “objetivas” y basadas en “los datos adecuados” fue la siguiente, organizada en formato de decálogo:

1. Cada vez hay menos pobreza en el mundo.
2. La humanidad está cada vez mejor.
3. Los puntos 1 y 2 han sido y son posibles gracias al modelo productivo.
4. No es admisible ninguna planificación social, si no las elecciones libres en el sistema de mercado.

5. Los efectos de las planificaciones sociales en la historia se miden en términos de millones de muertos.
6. Todas las personas del mundo tienen la misma libertad para elegir, lo que no tienen son las mismas oportunidades.
7. Las multinacionales no nos controlan. Es ridículo pensar que decidimos influidos por la publicidad u otros mecanismos relativos al control de la competencia. Decidimos porque las multinacionales nos ofrecen más por menos y por eso triunfan.
8. Somos nosotros quienes controlamos a las multinacionales, lo que no podemos decir con respecto al Estado.
9. Las afirmaciones sobre el cambio climático y otros asuntos medioambientales y de limitación de recursos, son alarmistas, no están fundadas en los datos pertinentes y se encuentran fuertemente ideologizadas.
10. Mis afirmaciones no están ideologizadas, pues las ideologías ciegan. Mis afirmaciones están basadas en las ideas extraídas del estudio y la observación, y de los datos.

La visión del mundo se refiere, como en el ejemplo, a una forma de pensar el entorno y la relación de las personas (en sociedad o individualmente) con él y entre sí. Es un punto de vista filosófico, una concepción que intenta ser global y sobre la que se apoyan los miembros del grupo para interpretar los acontecimientos. En una ideología machista, por ejemplo, los hombres están llamados a ser quienes tomen las decisiones y las mujeres, salvo en pequeñas parcelas excepcionales, tienen la misión de obedecer, de mantenerse fieles y serviciales. El mundo en su conjunto es cosa de hombres, que saldrán a garantizar el sustento, a proteger las posesiones y a garantizar la seguridad de su familia.

Con “visión del mundo” no se hace referencia únicamente a una concepción sobre cómo funciona el planeta o la sociedad global. Es más bien un concepto que se refiere a la percepción del entorno, aunque ésta sea local y específica. Tal y como alguien concibe a su familia, las relaciones que se establecen entre los miembros, su historia, su papel dentro de ella... puede estar construyendo un marco ideológico (harían falta más componentes) y tal percepción sería su “visión del mundo”, relativa a un entorno, en este ejemplo, muy concreto y limitado espacio-funcionalmente: la familia.

Actores o actantes

Toda ideología maneja distinciones entre personas. Éstas no son individuos concretos, sino más bien funciones, perfiles o categorías, de tal forma que se las denomina usualmente actores o actantes. Un actante puede ser una persona o una institución, o un grupo completo. El actante es la unidad de acción en la ideología, del mismo modo que lo es en cualquier relato: el héroe, el dragón, el tendero, el político...

Las ideologías definen los perfiles de actantes, las formas en las que actúan, los procedimientos por los que se pasa a ser un actante de un tipo o de otro, la exclusión de tal categoría, etc.

En la ideología machista, los actantes son claramente los hombres y las mujeres. Cada uno de ellos cuenta con un paquete completo de comportamientos que les son propios y que les describen con precisión.

En la ideología neoliberal, los actantes son las partes implicadas en los intercambios. Cada parte decide libre y voluntariamente realizar un intercambio, cediendo algo a cambio de obtener otro algo que valora en mayor grado, por lo que todas las partes salen ganando tras el intercambio.

La formación del *nosotros* y el *ellos* es muy evidente y sobresaliente en la propaganda de guerra. La ideología belicista muestra con fuerza esta separación. En los conflictos bélicos, los recursos son los mismos: “cosificación y demonización del enemigo, autojustificación, apelación a la tradición y a las grandes ideas: patriotismo, idealismo, populismo, etc. En una palabra, se intenta convencer a la opinión pública de que la guerra es inevitable y que por tanto es justa, ya que está en juego la defensa de la Patria. Cuando esta hipótesis no basta se recurre al espíritu de solidaridad de los pueblos, que deben hacer un pequeño sacrificio para extender los beneficios de la cultura occidental, de la Democracia, etc., a todas las naciones. La guerra, desde este punto de vista, tiene una justificación moral, porque es la lucha del Bien contra el Mal, que suelen personificarse en los líderes o figuras más sobresalientes, para diferenciar a los «culpables» del pueblo «inocente»” (Iglesias, 1997)

Pertenencia y exclusión

Ser actante de tal o cual tipo no es una circunstancia asumida de antemano ni que dure toda la vida (aunque hay excepciones en ambos casos). Formar parte de un grupo o de otro, del *nosotros* o del *ellos*, requiere ciertas condiciones. Igualmente, las ideologías suelen hacer distinciones entre las personas en la sociedad. Si bien *nosotros* se refiere al grupo que comparte la ideología y *ellos* a los demás, hay que realizar matices:

- Los grupos de actantes se organizan en dos dimensiones. Por un lado están los mencionados *nosotros* y *ellos*, definidos según su simpatía ideológica, su pertenencia clara a estos grupos. Pero, por otro lado, está la agrupación que puede estar realizando la ideología para el conjunto de la sociedad. Así, en la ideología machista, *nosotros* está constituido por las personas que comparten la ideología, pero también se distingue entre hombres y mujeres, pues esta clasificación es el fundamento de su visión del mundo (como en la ideología belicista lo es el grupo de los buenos y de los malos, de los amigos y de los enemigos, de los humanos y de los no-humanos). Puede existir coincidencia, pero no necesariamente. Muchas mujeres, por ejemplo, forman parte del *nosotros* en la ideología machista, mientras que muchos hombres forman parte del *ellos*.
- En *ellos* pueden realizarse distinciones de aspiración. Así, hay personas que jamás podrán abandonar este grupo, si está definido por características biológicas o fuertemente culturales. Ocurre con los sexos o con las etnias. Ser mujer, judío o negro es circunstancia más que suficiente como para estar condenado a seguir de por vida en el *ellos*.

- A su vez, el *ellos* cuenta en muchas ideologías con dos subgrupos: los enemigos y los indefinidos. El *ello-enemigo* canaliza los odios y la agresión, es el receptáculo de las antipatías del *nosotros*. Son los comunistas para buena parte de occidente antes de la caída del muro. Son los fundamentalistas islámicos en la actual cruzada contra el terrorismo. Son los inmigrantes en las sociedades crecientemente xenóforas. Son los de izquierdas, para los de derechas, y los de derecha para los de izquierda. Otros *ellos* los constituyen los indefinidos, que no se encuentran en el grupo enemigo pero que no ha optado por engrosar las filas del *nosotros* aunque podría hacerlo. Constituyen el receptáculo para el apostolado del *nosotros*. Buena parte del esfuerzo de todo movimiento ideológico se centra en transformar a los indefinidos en *nosotros*, en cuanto a marco ideológico (no necesariamente comportamental).

En el proceso de creación de *nosotros* y *ellos* es fundamental el recurso de los estereotipos sociales (Mazzara, 1999). Éstos no sólo constituyen parte del origen histórico en los procesos de pertenencia y exclusión, sino que son alimentados fuertemente por la ideología. Ésta alimentará la idea de protección frente al *otro* escogido, que deberá ser definido mediante prejuicios hasta adquirir suficiente fuerza como para aumentar el sentido, el significado y la necesidad del grupo ideológico (como grupo protector, salvador, con una misión, etc.)

Valores y actitudes

Los valores constituyen parte fundamental de toda ideología. No basta con ver el mundo de una manera particular o definir grupos de actantes. Es necesario asumir valores que permitan optar por unos caminos u otros de acción y que posibiliten establecer juicios morales. Desde la ideología se definirá lo que es bueno y lo que es malo, lo correcto de lo incorrecto, lo verdadero de lo falso, lo deseable de lo indeseable, etc.

En la ideología machista, la fidelidad, la entrega, el servicio, la obediencia y otros son valores que se esperan de la mujer, mientras que el hombre queda mejor definido por la voluntad, la capacidad de trabajo, la robustez, la fortaleza, etc. Estas circunstancias constituyen la llamada *actitud machista* que incluye, como toda actitud, una forma de pensar, una forma de sentir y una tendencia concreta a la acción, tal y como lo hemos ido definiendo.



Según recoge Garcés (1988), Rokeach investigó las ideologías políticas (es decir, las asociadas a partidos y formaciones políticas) en torno a los valores de igualdad y libertad, llegando a establecer la relación que se muestra en la figura precedente.

En la ideología neoliberal, un valor importante es la competitividad. Se considera que constituye un motor fundamental del progreso de la sociedad. Si los suministradores de productos y de servicios compiten entre sí, ofrecerán más por menos a los consumidores. Si éstos compiten entre sí, elevarán el precio de los productos y los servicios. Si los trabajadores compiten entre sí, reducirán el sueldo que se ofrece por los empleos, u ofrecerán más horas de trabajo, o peores condiciones o todo ello. Si los países compiten entre sí, intentarán especializarse en lo que pueden ofrecer mejor. Etc. Se observa pues, que la competitividad dinamiza la sociedad en lo que tiene de mercado. Otros valores toman su fuerza de éste. Ocurre así, por ejemplo, con la movilidad: gracias a la movilidad de los trabajadores, aumenta la competitividad (ésta ya no está sujeta a límites geográficos) entre ellos.

Como veremos más adelante, la persuasión permite afianzar valores o cargar de valor aspectos que antes carecían de él. Un recurso, por ejemplo, es repetir mucho un mensaje por diferentes medios y en boca de diferentes personajes (expertos, famosos e iguales). Imagina el texto “si no hicieras esto, no finkarías”. Aquí, el verbo “finkar” se carga de valor, parece algo positivo. Si muchos personajes lo dicen, si famosos, expertos e iguales apuestan por finkar, terminará siendo un atractor para la conducta. Términos como “progreso” o “competitividad” se han cargado fuertemente de valor por este mismo procedimiento, de tal forma que, una vez cargados, constituyen un argumento en sí mismos: algo es bueno si lo es para el progreso o para la competitividad.

El lenguaje

El lenguaje es el instrumento básico para la generación, crecimiento y expansión de las ideologías. Buena parte se centra en la utilización del idioma, pero también hay que considerar el manejo de múltiples símbolos, con significados peculiares, como pueden llegar a ser los objetos de culto, las banderas o escudos, las indumentarias, abalorios, etc. Buena parte de la fuerza persuasiva del cine no se encuentra en las palabras que se utilizan, sino en las imágenes y el hilo argumental. Las imágenes son fundamentales en los discursos. Cuando éstos se expresan exclusivamente mediante la palabra renuncian a la fuerza de otras vías. Sontag (2003), por ejemplo, denuncia el uso de las mismas fotografías de por los dos bandos de una misma guerra (en ambos casos, la víctima era propia, y el verdugo de los otros). De todas formas, las imágenes suelen ser muy insuficientes por sí mismas y es la combinación de ellas junto con las palabras que las acompañan lo que genera el efecto contundente en los receptores.

El análisis del discurso desde el punto de vista del lenguaje utilizado es un campo muy extenso. De hecho, ha llegado a confundirse y hay quienes consideran que analizar un discurso consiste únicamente en penetrar en el uso

que el agente realiza del idioma. Se trataría más bien de análisis de la narrativa o análisis del lenguaje, más que análisis del discurso.

Al abordar el lenguaje, distinguiremos varios niveles: los términos, las expresiones, las metáforas y la organización interna.

Los términos y las expresiones

Las palabras tienen mucha fuerza. La palabra (por mucho que ha avanzado la transmisión de imágenes y sonidos) sigue siendo el medio de influencia más idóneo (Nieto, 2000). El poder que poseen es evidente en todos los contextos. Los insultos, las expresiones de cariño, las exclamaciones, las interjecciones de pánico o de sorpresa... son oportunidades cotidianas para entender la capacidad que las palabras poseen para generar efecto en los receptores.

Sabedores del poder de las palabras, los discursos cuidan su utilización. En el caso típico del discurso político, los ejemplos son muy abundantes. En lugar de “paro” se utiliza “desempleo”; en lugar de “despido”, “flexibilidad”. Cuando los ejércitos de EEUU y Reino Unido entraron en Irak en Abril de 2003, los diferentes medios de comunicación empleaban términos apropiados a su marca ideológica. Se hablaba de “invasión” en Canal Sur, “guerra” en Tele 5, “crisis” en Televisión Española, “intervención” en Antena 3... La cadena estadounidense Fox utilizaba el término “liberación”.

Un apartado muy amplio entra en lo que se conoce como *eufemismo*⁴. La siguiente tabla, que surge de información suministrada por Nieto (2000) muestra algunos ejemplos de eufemismos frecuentes, que todo el mundo conoce porque forman ya parte de nuestra forma habitual de expresión

Antes	Ahora
Asilo de ancianos	Residencia de la tercera edad
Hospital	Residencia sanitaria
Prisión	Institución penitenciaria
Preso	Interno
Vertedero de basura	Depósito de residuos sólidos urbanos
Muerte de civiles	Daños colaterales
Aborto	Interrupción voluntaria del embarazo
Guerra	Operación militar / conflicto armado

Buena parte de los recursos que se utilizan con los términos y las expresiones van orientados a evitar reacciones adversas por parte de los receptores. Así, por ejemplo, cuando existen víctimas humanas generadas por *nosotros* se utilizan diversas estrategias:

- Cosificación. Tal vez sea la preferida. Consiste en transformar a las personas en cosas. Por ejemplo, en el caso de las personas que llegan desde otros países buscando en el nuestro trabajo y condiciones

⁴ Palabra o expresión más suave o decorosa con que se sustituye otra considerada de mal gusto.

mejores de vida, se podría hablar de inmigrantes, pero se prefieren expresiones que se refieren más bien a cosas e incluso a cosas con un marcado carácter negativo, como “sin papeles” (¿qué cosa no tiene papeles?), “el problema de la inmigración”, “avalancha”...

- Lenguaje ambiguo. Así, no se habla de muertes, sino de bajas o pérdidas humanas (¿qué cosa han perdido los humanos? ¿el bolígrafo?)
- Sujeto difuso. Aquí, no se indicará que “la policía disparó, matando a Juan”, sino “Juan resultó muerto”.
- Llamada a la resignación. Muchas palabras, fundamentalmente adjetivos, hacen suponer que no merece la pena resistirse u oponerse a la dirección que se marca en el discurso. Así, se habla, por ejemplo, de “progreso imparable” “acontecimientos inevitables” “evolución irreversible”. Cualquiera de estos recursos disuade al receptor de actuar.
- Anfibología. Es una expresión que todo el mundo conoce, cuyo significado se da por sabido, pero que no dice nada en concreto. Se utiliza como medio de argumentación, para dar fuerza a una afirmación. Un político intentará atacar la imagen del oponente, por ejemplo, acusándole de “no seguir las reglas del juego democrático”. Nadie se parará a investigar el significado de la acusación ni si se basa en algo concreto y objetivo, sólo se procesará el hecho de que se está acusando de algo que parece grave.

“Hay políticos y, sobre todo, teóricos de la ciencia política, que se caracterizan por su cultivo del lenguaje sibilino, y que son maestros en la utilización de diversas figuras gramaticales: la dilogía o disemia (equivoco), el énfasis (dar a entender más de lo que se dice), la eufonía (bella sonoridad), la hipérbole (exageración), el hipérbaton (alteración del orden lógico de las palabras), la perífrasis (varias palabras por lo que podría expresarse con una), etc.” (Nieto, 2000:49).

Las palabras constituyen parte de la causa y parte del efecto de una determinada concepción de la realidad. Así, por ejemplo, las categorías sociales no existen por sí mismas sino que se construyen como resultado de una percepción social que da sentido a diferenciar a los individuos dentro de grupos de iguales. ¿Por qué existe la categoría “homosexual” y no la categoría “gente alta”? Con ello, el lenguaje no sólo transmite estereotipos, sino que es la sede de su creación, bien por la comunicación interpersonal o por los medios de comunicación (Mazzara, 1999).

Las metáforas

Las metáforas son elementos de gran efecto. Constituyen modelos lingüísticos que conectan directamente con creencias, actitudes, valores... Las metáforas se reconocen parcialmente como tales, es decir, se les asume falta de precisión, pero después se utilizan con todas sus consecuencias. Es como si alguien dijera: “tu rostro es como un día de lluvia” y se pusiera acto seguido un chubasquero.

Observemos, por ejemplo, esta metáfora: “guerra al terrorismo”. Es una expresión que hemos escuchado muchas veces. Sabemos, al escucharla, que

se trata de una metáfora. En otros términos, no nos estamos imaginando metidos en una trinchera, con casco y ametralladora, esperando que una avalancha de terroristas se acerque a nuestras posiciones. No es como en las películas. Sabemos que se refiere a algo parecido a “lucha contra el terrorismo”, pero con mayor contundencia, con mayor capacidad resolutive. En un primer término, la metáfora viene a decir:

El terrorismo es el enemigo. Nos ataca. Hemos de defendernos luchando contra él. Lo hace con armas de fuego, con bombas, con la muerte.

Pero la metáfora da mucho más juego. Una guerra no es cosa de niños, es un asunto muy serio. En una guerra:

Nos encontramos en un estado de excepción. La vida cotidiana debe ser modificada puesto que ha de encontrarse al servicio de ganar la guerra. Obviamente no hay otra salida: o el terrorismo o nuestra supervivencia y nuestros valores. Como en todo estado de excepción hay que asumir algunos sacrificios y renunciar a valores no prioritarios como la libertad, la intimidad u otros derechos. En un estado de excepción propio de una guerra, se admite que se frene la libre circulación de ciudadanos, que se les exija documentación, que se les recluya durante más tiempo con menos pruebas, que se recrudescan las penas, que se desvíen fondos públicos hacia el frente de batalla, que se otorgue más poder a las fuerzas del orden público, que se realicen esfuerzos legislativos específicos, que se nos investigue en la intimidad, se revise el correo o se pinche el teléfono... En una guerra, la población debe estar unida, hecha una piña frente al enemigo. Los que no sigan esta regla son traidores a la patria y ponen en peligro la seguridad de los demás. Hay que centrarse en ganar cuanto antes, sin demasiados miramientos. Cuanto antes alcancemos la victoria, antes finalizará el estado de excepción.

Cuando se utiliza la metáfora “guerra al terrorismo” se lanza esta información a la población receptora. El recorte de libertades, la investigación de la intimidad, el concepto de traición, las limitaciones a la circulación de personas, el aumento de poder para el orden público, el recrudescimiento de penas... son aspectos que se llevan a cabo, si bien procurando no superar el umbral perceptivo que llevaría a mostrar la metáfora como un juego sucio o a levantar la voz de alarma con respecto a que no es más que una metáfora y no hay que llevarla a último extremo.

La organización

La organización lingüística del discurso es crucial. Los términos, las expresiones y las metáforas son insuficientes para generar los efectos que observamos en los receptores de los discursos. Los frentes de organización son múltiples y muy variados, dependiendo del asunto, el canal, el poder del agente, etc.

En los informativos televisados, por ejemplo, el orden de las noticias es de gran importancia. Cuando la formación política Herri Batasuna se encontraba en proceso de ilegalización, las noticias sobre HB debían ir necesariamente acompañadas de información sobre acciones de ETA, puesto que la percepción muy negativa de HB en la población obedecía precisamente a la relación del partido con la banda. En cierta ocasión, en el telediario del mediodía de la primera cadena, cuando se exponía la noticia del proceso de HB, no se contaba con ningún nuevo acontecimiento sobre ETA desde hacía meses. Así que la presentadora recuperó una información ya desfasada sobre un intento de fuga de presos de ETA en una cárcel del sur de Francia. No habían vuelto a escaparse, pero la noticia se mostró indicando “la policía francesa sigue investigando el intento de fuga”. El primer paso estaba conseguido: organizar la información de tal forma que la noticia sobre el proceso de HB fuera seguida de algo sobre ETA. Pero la información relativa a la banda era demasiado suave, no había sangre ni violencia. Ni siquiera se contaba con imágenes, la presentadora tuvo que dar la noticia a medio plano, durante unos segundos que se hacen eternos con la velocidad de cambio de imágenes que caracteriza a la televisión. Así que la siguiente noticia mostró el resultado de una explosión en una vivienda, con imágenes cruentas. No era una bomba, fue el estallido de una bombona de butano, pero era el acontecimiento actual más parecido a lo que requería la organización del informativo.

En una película, es necesario sentar primero quién es el malo y quién el bueno. Un recurso habitual es mostrar una figura muy vulnerable (como una chica, es decir mujer y joven) que es brutalmente atacada por alguien que se regocija con el acto. Ya tenemos al malo. El film puede abundar en estos comportamientos hasta generar odio en el espectador. El bueno se mostrará con espíritu de sacrificio y capacidad de abnegación y entrega, con arrojo y heroicidad. Los acontecimientos se irán ordenando hasta una tópica escena final donde el bueno vencerá al malo, que sufrirá una muerte muy violenta, desahogando la agresividad acumulada en el espectador.

En el arte y la técnica de la oratoria, se implica un notable esfuerzo en la organización del discurso. Hay que comenzar ganando la confianza del auditorio mediante la credibilidad, la simpatía o la empatía. Hay que seguir mostrando solvencia en el asunto y estrechando lazos afectivos y racionales con los receptores. Hay que continuar entrando de lleno en el tema y lanzando las afirmaciones más comprometidas. Y hay que terminar procurando asociar las soluciones y el buen hacer con el *nosotros*, frente a la inoperancia, el peligro o la amenaza de *ellos*.

La argumentación

La argumentación a la que se recurre en los discursos tiene una base muy extensa. Los recursos más frecuentes son relativamente reducidos, pero existe una amplia variedad de posibilidades. Aquí veremos superficialmente algunas

de ellas, como primer contacto. Básicamente vamos a entrar en la utilización de estereotipos, propaganda, persuasión y dialéctica erística.

Estereotipos y prejuicios

Una fuerte base de la argumentación en los discursos ideológicos son los estereotipos y los prejuicios. Son imágenes compartidas sobre determinados colectivos que obedecen a la necesidad de las personas de simplificar el mundo (Mazzara, 1999) para tener la sensación de que se comprende y para actuar en consonancia. Las personas tendemos a manejar categorías y a incluir a las personas en ellas, con un paquete en ocasiones denso de relaciones entre aspectos de la personalidad, profesión, origen, creencias religiosas, tendencias sexuales, etc. Los estereotipos se dan por ciertos. Los agentes de los discursos actúan generando estereotipos y, más aún, aprovechando los ya existentes como recurso argumentativo. En España, por ejemplo, se ha alimentado el estereotipo del inmigrante subsahariano peligroso, generador de delincuencia, como vehículo para la creación de un enemigo que permite establecer relaciones con el terrorismo internacional por el vínculo forzado del Islam. No es una creación actual, más bien se ha reforzado esta imagen y se ha utilizado justificando decisiones políticas concretas y reforzando la percepción de un gobierno sólido, contundente y resolutivo. Una vez establecidos los estereotipos y los prejuicios, los acontecimientos se interpretan y seleccionan grupal e individualmente para reforzar estas categorías. Por ejemplo, se desestima una información sobre un comportamiento normal o incluso ejemplar de un inmigrante, pero se resalta alguna noticia delictiva sobre este colectivo. Si alguien comete un delito y es inmigrante, será también esta condición (no la de parado o marginal u otra circunstancia) la que se utilizará como explicación.

En la ideología machista los estereotipos de hombre y mujer son fundamentales. En la ideología neoliberal, se considera a las personas como individuos que buscan optimizar su satisfacción y aspiran cada vez a más.

Propaganda

Los estudios sobre propaganda, como ocurre con parte de los dedicados a la persuasión no comercial, se basan en los mismos patrones que las investigaciones sobre las ideologías. Hay que tener en cuenta que son perspectivas diferentes para adentrarse en procedimientos para conseguir un efecto concreto y dirigido en la población o en segmentos de ella.

En el trabajo de Iglesias (1997) se muestran ocho características comunes a todos los procesos propagandísticos:

1. Simplificación y enemigo único. Éste constituye la principal motivación para la acción y para la justificación de las medidas que deban adoptarse.
2. Exageración y desfiguración del tema elegido. Hay que exagerar la maldad del enemigo y la bondad y efectividad de las medidas, así como su urgencia y necesidad. Hay que retocar los hechos, seleccionarlos y magnificarlos o minimizarlos según lo que interese en cada caso.

3. Repetición de una idea central y variación de las secundarias. Hay que insistir en el objetivo o en la imagen central (como la necesidad de terminar con la inmigración ilegal) y reforzar esta idea con variedad de argumentaciones, aunque constituyan variaciones de lo mismo (como continuas avalanchas-invasoras de inmigrantes en patera).
4. Transfusión o utilización de los mitos y prejuicios tradicionales, de los que ya hemos hablado.
5. Unanimidad y contagio: se acepta la opinión más generalizada. Se trata de una técnica de persuasión muy efectiva: basar la fuerza del argumento en el número de adeptos o seguidores (si muchos piensan así, debe ser cierto).
6. Transferencia o testimonio: sanción oficial y respeto a la autoridad. El privilegio del poder que da el estatus del líder le permite concluir con autoridad sobre qué ocurre, que debe hacerse y que debe evitarse.
7. Lenguaje coloquial, coherente y persuasivo. Los grandes éxitos propagandísticos tienen una apariencia lingüística muy simple.
8. Contrapropaganda. Hay que prever las argumentaciones de otros grupos sociales y restarles la fuerza antes de que tengan lugar, o enfrentarse con fuertes medios a sus justificaciones una vez que se han realizado.

Según la misma autora (página 12) “Todo mensaje propagandístico debe conseguir la atención del público, informar, dar una impresión de moralidad y credibilidad, apelar a los instintos básicos (amor, placer, perseveración...) y lograr su aceptación por parte del receptor. Para ello es tan importante el emisor (se eligen personas prestigiosas e intelectuales) como la propia elaboración del mensaje”.

Persuasión

Las técnicas de persuasión son muy variadas y de amplísimo uso en nuestra época. Su objetivo es conseguir que las personas se comporten libre y voluntariamente de una forma determinada. Tienen su origen moderno en el entorno comercial (el mercado requiere que los consumidores escojan unos productos y servicios y no otros, que los necesiten o los deseen, que finalmente tomen la decisión de gastar en ello) y en el entorno político (inicialmente en regímenes totalitarios pero hoy ampliamente utilizados en los Estados de democracia representativa donde se buscan determinados resultados en las urnas). De hecho, cada vez es más difícil separar las estrategias de comunicación política de las que se llevan en la comunicación comercial. Buena prueba de ello es la disciplina de marketing político, que bebe de los mismos recursos que el marketing comercial. Es tanto así que “el objetivo de un partido es igual que el de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios, convertir su producto en el líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en nuestro caso el poder, a través de la venta de la ideología política que convenza al mayor número de electores” (Barranco, 2003:11).

El éxito de la persuasión en el campo de la publicidad es indiscutible. Su fuerza ha llevado a ser una herramienta imprescindible en todos los escenarios de

poder. Beigbeder (2001) en un texto donde afirma que fue escrito para que le despidieran de la empresa de publicidad donde trabajaba, afirma (página 17):

“Me llamo Octave y llevo ropa de APC. Soy publicista: eso es, contaminao el universo. Soy el tío que os vende mierda. Que os hace soñar con esas cosas que nunca tendréis. Cielo eternamente azul, tías que nunca son feas, una felicidad perfecta, retocada con el PhotoShop. Imágenes relamidas, músicas pegadizas. Cuando, a fuerza de ahorrar, logréis comprar el coche de vuestros sueños, el que lancé en mi última campaña, yo ya habré conseguido que esté pasado de moda. Os llevo tres temporadas de ventaja, y siempre me las apaño para que os sintáis frustrados. El Glamour es el país al que nunca se consigue llegar. Os drogo con novedad, y la ventaja de lo nuevo es que nunca lo es durante mucho tiempo. Siempre hay una nueva novedad para lograr que la anterior envejezca. Hacer que se os caiga la baba, ése es mi sacerdocio. En mi profesión, nadie desea vuestra felicidad, porque la gente feliz no consume. Vuestro sufrimiento estimula el comercio.”

Para decidir procedimientos de persuasión suele considerarse los tres elementos implicados en todo proceso de comunicación: la fuente o emisor, el destino o receptor y el mensaje con su vía o canal (Cavazza, 1999).

En cuanto al emisor, se utilizan varios recursos, principalmente un personaje famoso (deseado, con atributos positivos, que transmite sus características al mensaje), un experto (que suministra una imagen de objetividad y conocimiento) o un semejante (alguien que intenta representar al receptor o la imagen a la que el receptor desearía parecerse). En los discursos, los emisores son variados. En los discursos políticos es el líder; en las películas hay de todo, pues diferentes emisores representan funciones también diferentes (el bien, lo deseable o el punto de vista de la ideología subyacente está representado por el protagonista, arropado por características positivamente valoradas), etc.

El receptor debe ser cuidadosamente estudiado y escogido. Hablamos de segmentos de la población. Un mensaje persuasivo, del mismo modo que un discurso, no va dirigido a cualquiera, sino que existe un público definido previamente. Características fundamentales del receptor a la hora de ser elegido o de diseñar el mensaje persuasivo son, por ejemplo, su conocimiento previo sobre el asunto, su autoestima, su nivel de simpatía con el grupo ideológico, sus sistemas previos de valores, etc.

El mensaje consume el mayor esfuerzo de los recursos persuasivos. A grandes rasgos, suele distinguirse entre mensaje que optan por la vía central (argumentaciones racionales, generalmente duraderas pero de éxito difícil) o la vía periférica (estrategias emocionales, más exitosas pero de efecto más pasajero). Por lo general, las estrategias emocionales están siempre presentes, un mensaje enteramente racional no es atractivo, no llama la atención, no se recuerda, no tiene efecto. Cuando se recurre a la vía central no se abandona la periférica.

Buena parte de las técnicas de persuasión se basan en la asociación. El procedimiento de asociación consiste en presentar juntos dos estímulos. Uno

de ellos tiene una fuerza determinada en una dirección determinada (por ejemplo, es deseado), mientras que el otro no tiene valor ninguno. La frecuencia con que ambos se presentan juntos termina por propiciar que el valor del primero se transmita al segundo. En un anuncio, el coche circula por parajes maravillosos que pasarán su valor positivo al vehículo. Recientemente, cuando se ha conseguido asociar a la propuesta de Estatuto Catalán todo tipo de características negativas y desagradables, se ha intentado descalificar la Ley Orgánica de Educación indicando que “es el primer producto del Estatut”. Aunque la afirmación es ridícula (pues son dos movimientos que nada tienen que ver entre sí), esta acción, de ser exitosa, conseguiría trasladar a la LOE las actitudes negativas asociadas al Estatut.

Una de las estrategias más exitosas de persuasión a largo y medio plazo es la llamada “agenda setting”. Este efecto se refiere a las consecuencias que posee la selección de noticias y la insistencia en ellas por parte de los medios sobre la prelación de acontecimientos en la población. En España, por ejemplo, se observa con claridad cómo los problemas que los habitantes exponen como los más urgentes son los que aparecen con más frecuencia en los medios de comunicación y no los que pueden observar con más claridad en su entorno más inmediato (bajo su control) ni los que se encuentran accesibles en las estadísticas públicas. De hecho, se puede comprobar que la prelación que establecen las personas entrevistadas (ver, por ejemplo, el barómetro mensual del CIS en www.cis.es) no tiene nada que ver con la evolución de los acontecimientos reales.

Otro procedimiento persuasivo eficaz es la imitación. De hecho, constituye el vehículo preferente en marketing (Solé, 1999), ya que la publicidad se basa, en buena medida en suministrar modelos de comportamiento y en facilitar su imitación por parte de los receptores (mediante, por ejemplo, personajes deseados o escenas ideales). El aprendizaje por imitación constituye un fuerte mecanismo persuasivo, puesto que se corresponde con una de las herramientas básicas en los procesos de socialización.

En cualquier caso, las técnicas de persuasión que nacen del estímulo de la publicidad comercial, pero que terminan aplicándose en todos los contextos, suelen seguir un esquema general que recibe la denominación AIDA (por ejemplo, Barranco, 2003): llamar la Atención, despertar el Interés, generar Deseo y mover a la Acción. Éste último es el componente fundamental, el objetivo último, para lo cual son utilizados los tres anteriores como escalones previos.

Dialéctica erística

La expresión se debe Schopenhauer (2000) según el cual, “muy pocos son capaces de pensar, sin embargo todos quieren tener opiniones” (pág. 79). Este filósofo tuvo una experiencia amarga en la universidad, donde chocó con intelectuales como Hegel de quienes denunciaba que se dedicaban al arte de la argumentación más que a la búsqueda de la verdad, como estrategia para ganar una batalla dialéctica o discursiva contra un contrincante.

Schopenhauer identificó 38 estrategias argumentativas, de las que destacamos algunas. Todas ellas se circunscriben a la misma situación: un discurso que se define en parte porque tiene en frente a otro discurso oponente. Las estrategias buscan convencer al público de que uno tiene razón más que conseguir lo mismo del otro contrincante. De esta forma, se trabaja para ampliar las simpatías y las adhesiones a la propia perspectiva ideológica plasmada en el mismo discurso.

- Amplificación y reducción: se exageran las palabras o conclusiones del discurso del *otro* para facilitar conclusiones falsas y se hace lo contrario con las propias afirmaciones.
- Homonimia: tomo un vocablo central del discurso oponente y lo utilizo con otro significado, admisible en el idioma, pero distinto al que justificó su uso original.
- Postulando la conclusión: se toma el punto al que se quiere llegar y se lo transforma para convertirlo en premisa o punto de partida. Si esta estrategia ha pasado desapercibida, se asumirá sin resistencia la conclusión (pues se afirma lo mismo con que se inició el hilo argumental).
- Inducción pre-admitida: si se asumen como ciertos determinados hechos seleccionados, facilitar en el mismo discurso una inducción (aunque sea imperfecta o dudosa) para llegar a las conclusiones que interesan.
- Contraste: exagerar tanto la tesis opuesta a la nuestra que ésta se verá con mayor agrado y naturalidad.
- Afirmación sin fundamento: dar por sentado algo que no lo está (la fuerza del argumento no está en éste, sino en la actitud del emisor).
- Búsqueda de incoherencias: estudiar el discurso oponente y descubrir incoherencias, resaltándolas de tal modo que bañen el conjunto.
- Acudir a generalidades: como ocurre con “lo engañoso del saber humano” que viene bien siempre.
- Deducción falsa: de las afirmaciones, premisas o postulados del discurso oponente, se fuerzan deducciones falsas que deslegitiman el conjunto.
- Argumento al respeto: acudir a una fuente de prestigio como un maestro admirado, un texto importante, una sentencia erudita o el argumento de la mayoría o de la universalidad.
- Reducción a lo aborrecible: se da la sensación de que ya conocemos los argumentos del discurso oponente porque son clásicos y ya desmentidos hace tiempo.

Como afirma Schopenhauer (pág. 69) “lo importante no es la verdad, sino la victoria”.

Referencias

- Álvarez, J.L. y Svejnova, S. (2003) *La gestión del poder. Breviario de poder, influencia y ética para ejecutivos*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Barranco, F.J. (2003) *Marketing político*. Madrid: Pirámide.

- Beigbeder, F. (2001) *13'99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- Cavazza, N. (1999) *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento Editorial.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (2001) *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Díaz, C. (2001) *Las claves de los valores*. Madrid: EIUNSA.
- Fernández García, F. (2003) *Así son las cosas... Análisis del discurso informativo en televisión*. Jaén: Universidad de Jaén.
- Garcés, J. (1988) *Valores humanos. Principales concepciones teóricas*. Valencia: Nau Llibres.
- Iglesias, G. (1997) *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros.
- Mazzara, B. M. (1999) *Estereotipos y prejuicios*. Madrid: Alianza Editorial.
- Nieto, R. (2000) *Lenguaje y política*. Madrid: Acento Editorial.
- Schopenhauer, A. (2000) *Dialéctica erística o el arte de tener razón, expuesta en 38 estratagemas*. Original escrito entre 1830 y 1831. Madrid: Trotta.
- Silva, O. (2002) El análisis del discurso según van Dijk y los estudios de la comunicación. *Razón y palabra*. Número 26. En <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/osilva.html>.
- Solé, M.L. (1999) *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Sontag, S. (2003) *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Alfaguara.
- Turing, A. (1995) *Los cuentos siguen contando. Algunas reflexiones sobre los estereotipos*. Madrid: Horas y horas.