

APORTES DE LA LINGÜÍSTICA AL ESTUDIO DEL DISCURSO PERSUASIVO

Jorge Arturo Quesada P.

ABSTRACT

This paper illustrates how recent sociolinguistic studies can contribute to the study and understanding of persuasive discourse. It discusses three components of persuasive discourse and two persuasive strategies. It explains why these strategies are conditioned by the linguistic system in which they operate. It also shows how persuasive strategies differ from one ethnic group to another and why using a persuasive strategy before an audience not familiar with it may, in certain situations, cause serious problems.

En los últimos años, la lingüística ha venido expandiendo su campo de estudio a tal punto que su aplicación supera los tradicionales análisis de segmentos fonológicos, estructuras léxicas y sintácticas. Los estudios lingüísticos más recientes no sólo investigan de qué forma algunos factores sociales como sexo, edad, educación, profesión, etc., afectan el uso de la lengua, sino que se realizan a un nivel que sobrepasa al de la oración gramatical: el discurso. En este artículo discutiremos cómo estos estudios pueden ayudar a la investigación y comprensión del discurso persuasivo, y de qué manera los factores culturales, además de los lingüísticos, afectan las estrategias utilizadas.

En primer lugar nos referiremos a los tres componentes del discursivo persuasivo. 1) Identificación con la audiencia; el objetivo es crear un ambiente de solidaridad; por ejemplo, en contextos políticos, el uso de palabras como "compañeros", "compatriotas" e incluso "camaradas" tiene precisamente ese efecto; sin embargo, en contextos, como servicios religiosos, "queridos hermanos" es la frase clásica para identificarse con los fieles. 2) Nivel de probabilidad; aquí se trata de presentar hasta lo prácticamente imposible de lograr como probable. 3) El factor emotivo. Bailey (1983-23) explica cuando este factor se utiliza.

Se usa cuando quien persuade sospecha que los pasos lógicos en el argumento no podrán sobrevivir un examen crítico, o cuando él no puede encontrar un valor común que sirva como premisa para un argumento basado en la razón.

En estos casos el empleo de un lenguaje metafórico es lo preferido; en contextos políticos es

común. Por ejemplo, en un discurso (2) para solicitar \$100 millones para los Contras en Nicaragua, el Presidente Reagan se refirió a Nicaragua como "un régimen fuera de la ley" y después como "un santuario privilegiado para recibir a los enemigos de los E.U. como Castro, Qaddafi, Khomeini, Arafat y las Brigadas Rojas de Italia, todos asociados con el terrorismo". Más adelante dijo, "Con su sangre y valor" refiriéndose a los Contras, "han inmovilizado al ejército Sandinista..." De nuevo refiriéndose a Nicaragua, "una segunda Cuba, una segunda Libia... en las *puertas* de los Estados Unidos". El efecto de estas expresiones metafóricas es exaltar los ánimos y obstaculizar el análisis objetivo de los hechos.

Sin embargo, Bailey (1983) considera que separar la emoción de la razón es difícil en la mayoría de los casos debido a nuestra naturaleza humana. Además, por factores culturales creemos que se nos persuade mediante argumentos lógicos y no mediante emociones. Bailey también menciona (p.24) que esta dicotomía entre la razón y las emociones es parte de nuestra cultura.

Además de los componentes a los cuales nos hemos referido, existen estilos de persuasión; Koch (1983) menciona dos, cada uno ligado a un contexto cultural. Ella afirma que la argumentación basada en silogismos es la forma canónica de la cultura occidental, mientras que el uso de analogías como modo de argumentación es característico de la sociedad árabe-islámica. A estos estilos les llama cuasi-lógico y de presentación, respectivamente; también están condicionados por factores lingüísticos: el primero se beneficia de la oportunidad que le ofrece el sistema lingüístico hipotáctico para crear cláusulas

subordinadas; el de presentación, utilizado típicamente en árabe, una lengua paratáctica, usa mayormente las oraciones coordinadas, por conjunciones como *wa* o *fa*, ya que la subordinación está muy restringida por la lengua misma. Según Koch, lo primero que se nota en los textos árabes es la compleja repetición (consecuencia de la constante coordinación) léxica y morfológica; además, muestra que la repetición de los argumentos en el discurso persuasivo es muy común en árabe.

La cultura, al igual que el lenguaje, influye en la estrategia de persuasión.

No todos los grupos étnicos usan los mismos estilos; estas diferencias pueden resultar problemáticas en ciertos contextos. Por ejemplo, Gumperz (1982) explica el serio dilema que afrontan los hablantes de grupos minoritarios cuando usan estrategias propias de su grupo en situaciones públicas ante el grupo mayoritario e ilustra este punto relatando lo que ocurrió en un desfile político en San Francisco, al final de la década de los sesenta, para protestar contra la política de los Estados Unidos en la guerra de Vietnam. En esa ocasión, un negro dirigiéndose a una multitud en su mayoría blanca dijo, "...we will kill Richard Nixon..." El hablante utilizó el verbo "kill" (matar) siguiendo los eufemismos y las convenciones retóricas específicas a la cultura negra estadounidense. La audiencia, por lo menos 90% blanca, y no familiarizada con otros usos de este verbo por parte de los negros, no entendió que su mensaje era 'acabar con la influencia de Richard Nixon' y no 'quitarle la vida'. Este malentendido provocó su arresto y luego fue llevado ante los tribunales de justicia por "amenazar la vida del Presidente".

Así como las estrategias, o estilos, del discurso persuasivo varían de una cultura a otra, así también difieren las evaluaciones que se hacen con respecto a ciertos valores. Por ejemplo, en un análisis de los valores etno-epistemológicos en Burundi, Albert (1972) explica que el no decir la verdad se considera astuto mientras que en otras culturas es un falta moral. Por no ser inmoral, tampoco se evalúa negativamente; esto se nota en algunos proverbios usados en esa cultura: "El hombre que no dice mentiras no puede alimentar a sus hijos" y "La verdad es buena, pero no todo lo que es verdad es bueno decirlo". Por lo tanto, en ese medio cultural, la persona que miente no es recriminada como en nuestra cultura.

Una condición importante para que la persuasión se presente es la diferencia, emocional o intelectual, entre el emisor y el receptor (la audiencia) y la intención de lograr una armonía entre ambas partes

usando el lenguaje como el medio o instrumento principal. Becker (1982-128) se refiere a esto como una experiencia estética y la define como la que comienza en el desequilibrio y se aproxima al equilibrio. La meta de la persuasión es hacer que el oyente sienta y piense como el hablante, o sea que cuando persuadimos, estamos de alguna manera buscando cierto grado de armonía. Becker también menciona (p.133) que "para entender una oración hay que oirla o verla en una situación donde todas sus relaciones con los contextos interactúan de algún modo". En otras palabras el entender una oración implica la comprensión de las circunstancias en las cuales se lleva a cabo; va más allá de la comprensión de las palabras que forman la oración y sus relaciones sintácticas.

Kinneavy (1971-268) declara que, "El estilo persuasivo debe darse generalmente en el dialecto de la audiencia" (3). Para esto se requiere un conocimiento del sistema lingüístico compartido por esa audiencia. Este es un aspecto crítico en el discurso persuasivo y para conocer los dialectos debemos recurrir a la lingüística.

Un aporte importante al estudio del discurso persuasivo se deriva de la variedad de estudios sociolingüísticos, cuantitativos y no cuantitativos, que han demostrado que una serie de factores sociales como edad, sexo, clase social, actitudes hacia ciertas variedades lingüísticas y valores culturales afectan el uso del lenguaje.

En el estudio del Viñedo de Marta, por ejemplo, Labov (1972) encontró un marcado contraste entre los estudiantes de colegio que planeaban marcharse de la isla y aquellos que planeaban quedarse; los primeros mostraban un bajo porcentaje de centralización de los diptongos [ay] y [aw], pero el último grupo exhibía un porcentaje mayor de centralización. En tal situación, si un hablante intentara persuadir a uno de estos grupos, un factor importante en el proceso de identificación con la audiencia sería conocer sus variantes fonológicas preferidas (además de otras posibles variantes no incluidas por Labov) y las actitudes sociales asociadas con éstas.

En relación con las actitudes lingüísticas que mantienen los hablantes con respecto a sus dialectos, no sólo es importante conocer el dialecto de la audiencia sino saber cómo se sienten sus hablantes con respecto a éste. Trudgill (1974) ha demostrado que los hablantes de Norwich al ser entrevistados sobre el uso de ciertas variables fonológicas, reportan aquellas que son consideradas socialmente

prestigiosas, y a las cuales aspiran, en vez de indicar las que realmente emplean.

Un estudio sociolingüístico, no cuantitativo como los de Labov (1972) y Trudgil (1974), que también contribuye a la investigación y comprensión del discurso persuasivo es el de Albert (1972); ella utilizó un método etnográfico para estudiar la relación entre los patrones culturales del habla y las estrategias verbales. Descubrió que estos patrones del comportamiento lingüístico están gobernados por reglas sociales que establecen diferencias entre los hablantes según su casta, edad, sexo, lazos políticos y económicos, amistades, etc.

En otro estudio importante, esta vez utilizando técnicas para el análisis del discurso, Erickson (1984) analiza la organización del discurso entre adolescentes negros de regiones urbanas en los Estados Unidos y concluye que aquello que nos sorprende como inapropiado o ineficaz podría originarse en un conjunto de estrategias de persuasión compartidas por los miembros de un grupo étnico diferente al nuestro.

De modo que lo apropiado, eficaz y con evaluaciones positivas difiere entre un grupo étnico y otro.

El aporte de la lingüística, por medio de estudios como los que se han mencionado en este artículo, es precisamente el haber incorporado en la investigación del lenguaje una serie de factores no lingüísticos: sociales, étnicos, culturales, etc., y haber demostrado que existe una correlación entre el uso del lenguaje y las variables extralingüísticas. Esta contribución permite estudiar el discurso persuasivo con mayor amplitud y profundidad de lo que se estudiaba como retórica.

En resumen, nos hemos referido a tres componentes del discurso persuasivo: identificación con la audiencia, nivel de probabilidad y el factor emotivo. Además hemos mencionado dos estilos de persuasión: el cuasi-lógico y el de presentación; también se ha explicado que están condicionados por los sistemas lingüísticos en los cuales se desenvuelven. Luego se ha mostrado que las estrategias de persuasión difieren de un grupo étnico a otro, así como la evaluación que se da a algunos valores etnoepistemológicos. Finalmente se han mencionado estudios lingüísticos recientes, concretamente sociolingüísticos, y hemos argumentado que lo descubierto en estos estudios constituye un valioso aporte de la lingüística al estudio y comprensión del discurso persuasivo.

NOTAS

1. Según la clasificación que hace Kinneavy (1971).
2. Televisado, en Washington, D.C., desde la Casa Blanca el domingo 16 de marzo de 1986.
3. Las citas bibliográficas en este trabajo han sido traducidas al español (del inglés).

BIBLIOGRAFIA

- Albert, Ethel M. 1972. Culture Patterning of Speech Behavior in Burundi. *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. John Gumperz y Dell Hymes, eds. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bailey, F.G. 1983. *The Tactical Uses of Passion*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Becker, A.L. 1982. Beyond Translation: esthetics and language description. *Contemporary Perceptions of Language: Interdisciplinary Dimensions*. Heidi Byrnes, ed. Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Erickson, Frederick. 1984. Rhetoric, Anecdote, and Rhapsody: Coherence Strategies in a Conversation among Black American Adolescents. *Coherence in Spoken and Written Discourse*. Deborah Tannen, ed. Norwood N.J.: Ablex.
- Gumperz, John. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kinneavy, James L. 1971. *A Theory of Discourse*. New York: W.W. Norton.
- Koch Johnstone, Barbara. 1983. Presentation as Proof: The Language of Arabic Rhetoric. *Anthropological Linguistics*.
- Labov, William. 1972. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Perelman, Ch. and L. Olbrechts-Tyteca. 1969. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Translated by J. Wilkinson and P. Weaver. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Trudgill, Peter. 1974. *Sociolinguistics: An introduction to language and society*. England: Penguin Books Ltd. (2a.ed.).

