



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Español: Lengua y Literatura

**El poder de la palabra: más allá de la
persuasión.**

**Análisis de los recursos y estrategias del lenguaje
persuasivo**

Jacinta María López de San Román Alves

Tutora: Beatriz Sanz Alonso

Departamento de Lengua Española

Curso: 2022-2023

Índice

1. Introducción	2
2. El funcionamiento del lenguaje.....	3
2.1. El lenguaje como forma de comunicación.....	4
2.2. El lenguaje como facultad intelectual	5
3. El uso que se hace del lenguaje.....	8
3.1. Los mecanismos que intervienen en la comunicación	9
3.2. Deixis, comunicación y publicidad.....	11
3.3. El lenguaje publicitario.....	14
3.4. Las limitaciones de la Pragmática en el análisis del discurso.....	15
3.5. Análisis del discurso o relato	18
4. Más allá de la comunicación: la persuasión.....	20
4.1. Origen de la retórica: ¿cómo hemos llegado a esto?.....	21
4.2. Cómo elaborar un buen discurso conforme a los preceptos de la Retórica.....	24
4.3. El renacer de la oratoria	25
5. Propaganda: herramienta al servicio de la manipulación de las masas	27
5.1. Introducción de una idea en el colectivo social: la ideología (semiótica).....	29
5.2. Retórica y Pragmática al servicio de un mismo fin	32
5.3. Qué es la manipulación y en qué se diferencia de otros fenómenos.....	33
5.4. Cuestiones éticas en relación a la propaganda.....	37
6. Conclusión.....	40
APÉNDICE	42
Estudio de caso: Objetivo Birmania.....	42
Contexto sociohistórico	42
Las bombas atómicas.....	45
Construcción de una ideología.....	48
Análisis discursivo.....	53
Bibliografía	59

1. Introducción

El lenguaje, más allá de ser la capacidad cognitiva que caracteriza al ser humano, es un instrumento que nos permite comunicarnos y, de esta forma, entablar relaciones sociales, establecer vínculos, pero, también, relaciones de poder. Este fenómeno resulta fascinante: la posibilidad de modificar la vida de otras personas y el propio entorno tan solo con el uso de la palabra. Pero no solo eso, se pueden transformar realidades enteras e incluso el transcurso de la historia llegando a provocar hechos tan terroríficos como los que se vivieron durante el Holocausto nazi.

La persuasión está presente en la historia de la humanidad desde el origen mismo de esta. En tiempos de la Antigua Grecia ya se hicieron los primeros tratados de retórica con el fin de enseñar las técnicas necesarias para conmover, en el sentido de mover a alguien a hacer algo. No obstante, se nos hace evidente que no solo la persuasión, sino la manipulación está presente en las distintas sociedades desde las primeras civilizaciones: basta con observar las descomunales pirámides, construidas por los propios ciudadanos egipcios a Faraón como tributo (y no por esclavos, como se cree habitualmente), para ver los efectos de la manipulación y basta con observar las hieráticas, colosales y geométricas efigies de Abu Simbel para percibir el funcionamiento del mecanismo propagandístico. Que los antiguos egipcios eran capaces de esculpir tallas naturalistas lo demuestra el busto de Nefertiti, pero ese lenguaje iconográfico no representaba de manera efectiva el mensaje que, seguramente, se transmitía a través de otros discursos. Era una verdad incuestionable para el ciudadano egipcio la superioridad de Faraón y su naturaleza divina, creencia establecida en base a una ideología cuidadosamente construida e inculcada a través de distintos medios de comunicación.

La historia nos enseña las consecuencias que la manipulación tiene para una determinada sociedad e incluso para toda la humanidad. Sin embargo, hoy en día este término se ha convertido en un tabú y se evita su uso hasta en los estudios más críticos, aunque parece más evidente que nunca que la manipulación actúa hoy en día con una especial fuerza. Quizá el miedo a nombrarla es una muestra más de su eficacia y poder, dado que crea la falsa ilusión de que no existe y que los individuos son plenamente dueños de su conciencia y de sus actos. Sea como fuere, lo que sí es palpable es el instrumento a través del cual se lleva a cabo el acto de manipulación: la propaganda. La manipulación, pues, deja una estela, siguiendo el aparato propagandístico podemos llegar hasta la

manipulación en sí y desentrañar la ideología oculta tras los distintos discursos propagandísticos.

El conocimiento del lenguaje mediante el estudio de todo su potencial se hace imprescindible para la comprensión y análisis de este fenómeno. La palabra es el canal idóneo para moldear el pensamiento de un individuo en particular y de la sociedad en general, pero el lenguaje también es la herramienta a través de la que podemos descifrar el mensaje que se oculta tras otro tipo de signos. El lenguaje, por tanto, se revela como el arma más poderosa para controlar el pensamiento y las acciones del ser humano, pero, al mismo tiempo, en el arma más poderosa para combatir la manipulación.

Este trabajo, por tanto, supone un acercamiento a los mecanismos del lenguaje que permiten modificar y, por tanto, controlar las mentes y, por extensión, sus actos, de forma que se pueda tener el control de toda la sociedad. Para llevar a cabo este estudio se debe adoptar, necesariamente, una visión multidisciplinar, dado que en el lenguaje persuasivo se conjugan aspectos que pertenecen a ámbitos diversos; por lo que este trabajo, asimismo, pretende ser una reflexión y, en cierta manera, una reivindicación de los estudios filológicos como un todo indisoluble, considerando que la compartimentación en departamentos estancos de las distintas materias, sin establecer vínculos entre ellas, debilita tanto la filología como ciencia, como las competencias de los filólogos al verse, ambos, constreñidos por los límites de cada disciplina.

2. El funcionamiento del lenguaje

Dentro del saber enciclopédico colectivo se encuentra la idea, comúnmente aceptada, de que la función primordial del lenguaje es la comunicación. Desde la infancia se inculca esta noción y se establece un esquema básico que se convierte en el cimiento de los conocimientos filológicos de la sociedad: un emisor *A* transmite un mensaje *X* a un receptor *B*. El lenguaje, conforme a este esquema, sería el código que los hablantes *A* y *B* comparten y que les permite comunicarse entre sí. *A* elabora su mensaje siguiendo las reglas del sistema lingüístico al que pertenece. *B* debe conocer las reglas del código utilizado por *A* para descodificar correctamente el significado del mensaje transmitido. De este modo tan, aparentemente, sencillo, se logra una comunicación efectiva y satisfactoria. Sin embargo, desde la aparición de la corriente desarrollada por Noam Chomsky en 1950, conocida como Gramática Generativa, se ha empezado a generalizar

una nueva idea en relación al lenguaje y su campo de acción, pasando de una concepción exógena a una endógena. Los lingüistas, actualmente, se debaten entre dos posturas que determinan el enfoque de sus respectivos estudios: el lenguaje como instrumento destinado a la comunicación o el lenguaje como facultad intelectual o cognitiva que permite dar forma al pensamiento (Alonso-Cortés, 2015: 50).

2.1. El lenguaje como forma de comunicación

La comunicación no es una cualidad exclusiva del ser humano: los animales tienen la capacidad de emitir señales mediante las que transmiten algún tipo de información a otros miembros de su grupo. La comunicación es, desde esta perspectiva, un acto universal común a todas las especies, por un lado, y un acto social que permite al individuo relacionarse con los otros. No obstante, entre la comunicación animal y la comunicación humana existe una diferencia fundamental: las señales emitidas por los animales están fijadas por su genética y constituyen un inventario limitado, mientras que en la comunicación humana intervienen una serie de elementos que permiten elaborar un número infinito de enunciados. Frente al sistema de señales del mundo animal donde se establecen relaciones de correspondencia unívocas, el sistema de comunicación humano se antoja mucho más complejo, ya que debe ser lo suficientemente competente para concretar conceptos abstractos. El lenguaje es la capacidad inherente al ser humano y exclusiva de este para codificar el pensamiento en base a las reglas de un determinado sistema que se materializa a través de la lengua. Noam Chomsky señala dos rasgos que diferencian el lenguaje de otros sistemas, que se proponen como la fuente de la infinitud de enunciados posibles: la *recursividad* y la *creatividad*.

La gramática tradicional estudiaba la configuración del lenguaje en base a una estructura sintáctica oracional fruto de la combinación de las distintas categorías de palabras, clasificadas conforme a la función que tienen asociada. Esta estructura se representa, en Lingüística, mediante el modelo estructural arbóreo, que permite observar cómo se organizan y distribuyen los diferentes eslabones de la cadena sintáctica y la función que desempeñan en ella. Del análisis oracional se puede extraer un modelo general de una determinada lengua, de modo que se advierte que una característica del esquema obtenido en dicho análisis es que las reglas pueden volver a aplicarse. Esta característica de la lengua, denominada por Noam Chomsky *recursión*, es la propiedad de la sintaxis que “permite explicar la productividad ilimitada de la gramática de una

lengua” (Alonso-Cortés, 2015: 521). La *creatividad*, por otra parte, responde a alguna capacidad intelectual que se vincula a otro tipo de actividades como las artísticas, las científicas, etc., cuyo funcionamiento aún se desconoce, ya que no puede ser reducido a una mecánica concreta. La comunicación humana a través del lenguaje es, a diferencia de la comunicación animal, flexible e impredecible y está sujeta a diversidad de factores que posibilitan (y, en ocasiones, imposibilitan) la traslación de un determinado contenido X (idea) por parte de un emisor A (hablante), concretado en un mensaje X' que se elabora en base a un código determinado (lengua), a un receptor B (oyente). X' , por tanto, no es la idea en sí, sino la concreción de dicha idea a través de un sistema codificado y del que participan tanto A como B ; sin embargo, las variables que se activan en el acto comunicativo determinan que X' sea interpretado como X por B o pueda llevar a B a una interpretación distinta de la original: a Y (teniendo presente que B nunca podrá llegar al conocimiento completo de X , dado que la idea está originada dentro del marco de subjetividad de la mente de A). La Pragmática es la disciplina que “estudia la producción y la interpretación de los enunciados” (Herrero, 2006: 21), por tanto, es la disciplina que se encarga del estudio de las variables que intervienen en el acto comunicativo y del uso que los hablantes hacen de la lengua en las situaciones de comunicación.

2.2. El lenguaje como facultad intelectual

Aunque Noam Chomsky y su escuela indagan sobre la potencia cognoscitiva del ser humano que lo faculta para adquirir, comprender y utilizar el lenguaje conforme a una serie de reglas gramaticales, las corrientes que se han interesado por la dimensión intelectual del lenguaje han centrado sus estudios en intentar explicar el origen de la relación entre *significante* y *significado*¹. La teoría semántica lingüística aborda las cuestiones referentes a la *competencia semántica* del hablante, que sería un equipamiento innato equivalente a la *competencia gramatical*. Así pues, del mismo modo que se aprehenden las reglas gramaticales y sintácticas en el proceso de adquisición de la primera lengua en edades tempranas, se aprehenden también los conceptos codificados a través de los signos lingüísticos.

¹ Fue el lingüista suizo Ferdinand Saussure (1857-1913), considerado el padre de la lingüística moderna, quien, en su *Curso de lingüística general*, denominó al signo lingüístico originado por una imagen mental sonora *significante* (Alonso-Cortés, 2015: 125).

Los fonemas conforman palabras que designan entes y eventos del mundo físico; por lo tanto, las palabras son signos lingüísticos que se asocian a un referente, es decir, adoptan el significado del objeto referido. Ángel Alonso-Cortés, en su libro *Lingüística*, basándose en la teoría de los signos desarrollada por el lógico norteamericano C. S. Peirce, establece tres características del signo lingüístico (a los que él llama *signos verbales* por su cualidad de poder ser articulados mediante sonidos): es dual pues consta de dos elementos (*significante* o *representamen*²); es una asociación arbitraria o convencional entre el *significante* o *representamen* y el *significado* o *interpretante*; el *representamen* o *significante* es una sucesión lineal de sonidos (Alonso-Cortés, 2015: 125). Un *significante*, por tanto, está ligado a un *significado* que remite a una entidad física o concepto al que describe semánticamente y pueden clasificarse conforme a su significación en *palabras léxicas*, que son aquellas que tienen significado y que, a su vez, pueden subdividirse en palabras con una *significación conceptual simbólica* y palabras con una *significación deíctica*, y *palabras gramaticales*, que no remiten a ningún referente extralingüístico y cuya función es exclusivamente gramatical.

Las palabras, asimismo, forman conjuntos en función de las relaciones que se establecen entre ellas: las *familias léxicas* es el conjunto formado por las palabras que comparten un mismo *lexema* (unidad mínima con significado léxico); el *campo léxico* lo conforman palabras que comparten un tema, es decir, que pertenecen al mismo ámbito semántico, aunque se correspondan con categorías gramaticales distintas; el *campo semántico* está constituido por conjuntos de palabras de una misma categoría gramatical entre las que se establece una relación jerárquica (los *hipónimos* forman un conjunto que se incluye dentro de otro que lo supera jerárquica o taxonómicamente, el *hiperónimo*, y viceversa). El conjunto de *significantes* con sus respectivos *significados* conforma el *léxico* de una lengua; no obstante, la descripción semántica precisa el significado literal, sin tener en cuenta otros posibles significados más allá del lexicológico. Así pues, además de las distintas relaciones semánticas que se establecen entre las *palabras léxicas*, como pueden ser la *sinonimia* (palabras que denotan significados idénticos) o la *antonimia* (palabras que se oponen semánticamente), surgen “pseudorrelaciones” entre significantes sin relación de sentido, que conducen a una ambigüedad que puede desembocar en un fracaso comunicativo: la *homonimia*, que supone la convergencia de varios significados

² C. S. Peirce (1839-1914) utiliza el término *representamen* para designar el signo lingüístico y el término *interpretante* para designar el significado del signo, pues considera que el significado es un elemento que crea, a su vez, un signo en la mente del receptor del mensaje.

en un único significante, y la *polisemia*, que es el fenómeno por el que un único lexema adquiere varios significados. La ausencia de una correspondencia de uno a uno entre los distintos *significantes* y sus correspondientes *significados* imposibilita la existencia de un significado unívoco, aspecto que lleva implícito la posibilidad de equívoco. Las limitaciones que las distintas disciplinas lingüísticas presentan en sus respectivos intentos de analizar y explicar los diversos fenómenos que intervienen en el lenguaje las lleva a converger en la Pragmática, pues queda demostrado que el lenguaje trasciende la noción de sistema codificado en el que basa el conocimiento de dicho sistema para descodificar un determinado mensaje.

La aportación lógico-filosófica ha sido fundamental en los estudios semánticos, especialmente tras los planteamientos del lógico alemán Gottlob Frege (1848-1925), a finales del siglo XIX (Maciá, 2014: 111). Partiendo de la lógica filosófica, podemos establecer una diferencia entre lo que es una *oración*, una *oración declarativa* y una *proposición*: la *oración* es una estructura formada por una sucesión de palabras dispuesta conforme a las reglas gramaticales de un sistema; la *oración declarativa* es aquella que puede someterse al cuestionamiento de la veracidad de aquello que enuncia; la *proposición*, en cambio, es aquello que la oración declarativa expresa o quiere significar, por ello, una misma proposición puede ser expresada de maneras diferentes, es decir, por diversas oraciones, o viceversa, una misma oración en un contexto distinto, puede dar lugar a una nueva proposición. Al proferir una oración declarativa estamos haciendo una aseveración sobre cómo es el mundo; esta oración puede someterse a los *valores de verdad*: si dicha aseveración concuerda con la realidad, entonces puede decirse que la oración es verdadera, de lo contrario, la oración será falsa. Ahora bien, no es necesario conocer el valor de verdad de una oración para que esta sea comprendida; esto que puede parecer, en principio, una obviedad, puede ser el germen de ciertas convicciones y falsas creencias. Si el receptor del mensaje no puede contrastar la información obtenida y, por tanto, no puede someter la declaración a los valores de verdad, podrá aceptar la premisa propuesta independientemente de que esta sea verdadera o falsa. En este aspecto, el emisor del mensaje cumple una función fundamental, ya que una figura considerada de autoridad tendrá mayor credibilidad y sus aseveraciones podrán ser asumidas sin ningún tipo del filtro crítico.

Frente al valor de verdad de una oración están las *condiciones de verdad*, donde la autenticidad de una declaración dependerá de la situación, es decir, será verdadera si

se cumplen las condiciones que hacen posible que se efectúe lo que la oración propone. Por lo tanto, una oración puede no ser verdadera conforme a los *valores de verdad* cuando la aseveración que hace del mundo no se corresponde con la realidad, o bien puede no ser cierta en un determinado contexto si se enuncia en una situación en la que no se cumplen las *condiciones de verdad* necesarias para que tal oración pueda ser considerada verdadera.

3. El uso que se hace del lenguaje

Para que un mensaje pueda ser comunicado, antes ha de ser procesado por el cerebro; esto significa que el lenguaje, además de ser el vehículo utilizado para llevar a cabo el acto comunicativo, es el mecanismo que organiza, estructura, concreta y formaliza nociones de carácter abstracto. Sin embargo, a pesar de los intentos de Noam Chomsky por llegar a una Gramática Universal que explique el origen primigenio de la competencia lingüística del ser humano, los estudios al respecto siguen sin mostrar un avance significativo. Por otra parte, como se ha podido comprobar en el apartado anterior, tanto el estudio del lenguaje desde el prisma de facultad intelectual como el estudio del lenguaje desde la perspectiva de la comunicación confluyen en esta última. No podemos conocer, por el momento, de dónde proviene la capacidad del ser humano para adquirir una gramática, como tampoco podemos saber dónde nace su inclinación hacia las artes o su inquietud por el ámbito científico, es decir, lo que hace al hombre (entendido *hombre* en un sentido genérico, como especie) ser hombre³. Encontrar el origen de la competencia gramatical de la especie humana podría suponer hallar el gran misterio del “eslabón perdido” en la cadena evolutiva, pero el lenguaje, además de ser la llave para desentrañar los grandes enigmas que presenta la ciencia, es la llave para entender y explicar aspectos concernientes a la historia. Dado que el lenguaje configura el pensamiento, es, también, la herramienta mediante la que se implementan las ideologías y creencias que modelan la sociedad, por ello, vamos a adentrarnos en el análisis y estudio del funcionamiento de los mecanismos del lenguaje que posibilitan las transformaciones sociales y, por ende, históricas.

³ En este trabajo se hará uso del término *hombre* en su sentido genérico, para nombrar a toda la especie humana, como se ha venido haciendo a lo largo de la historia.

Hasta ahora hemos visto que el lenguaje tiene dos dimensiones: la *forma* y la *función*. La *forma* del lenguaje hace alusión a las propiedades estructurales abstractas que son independientes del significado y que pueden ser expresadas a través de un modelo estructural como los diagramas arbóreos; mientras que la *función* supone un conjunto de propiedades semióticas y comunicativas que se asocian a la *forma*. La conjunción de forma y función da lugar a las distintas funciones del lenguaje, que Jakobson enunció de la siguiente manera (Alonso-Cortés, 2015: 148-149; Eco, 1975: 160): *referencial*, donde el mensaje denota cosas reales; *emotiva*, cuando el mensaje se emite con la intención de provocar una emoción en un destinatario; *imperativa*, en el caso de que el mensaje sea una orden que expresa un hablante *A* a un oyente *B*; *fática*, cuya función es establecer una conexión psicológica entre emisor y receptor; *metalingüística*, en los casos en los que se usa el código para referirse al propio código; y *estética*, cuando el mensaje se presenta de forma ambigua y autorreflexiva con la intención de atraer la atención del destinatario sobre la forma. Para que este modelo pueda llevarse a cabo, se hacen imprescindibles una serie de elementos tales como el *destinador* del mensaje (*emisor*), un *destinatario* (*receptor*), un *mensaje*, un *código* compartido que funciona a modo de canal (una *gramática común*), un *contacto psicológico* entre *destinador* y *destinatario*, y una *situación* que proporciona los referentes de los signos lingüísticos que componen el mensaje y los dota de un sentido que trasciende el significado semántico de los signos.

3. 1. Los mecanismos que intervienen en la comunicación

El lenguaje tiene una función fundamental: la comunicación (de un mensaje por parte de un emisor a un receptor a través de un canal). Las palabras que componen el mensaje deben proporcionar al destinatario los datos y las indicaciones necesarias para construir una interpretación, pero en ellas no se agota todo lo que el emisor quiere comunicar, sino que desencadenan una serie de procesos cognitivos que condicionan nuestras relaciones y comportamientos.

La lengua es, pues, una maquinaria bien engranada que permite crear un número potencialmente ilimitado de expresiones mediante la combinación de sus componentes centrales: el léxico y la gramática. Este mecanismo, además de generar secuencias gramaticales, tiene la capacidad de asignar representaciones semánticas a las expresiones producidas. Un usuario competente de la lengua debería ser capaz de construir oraciones adecuadas al mensaje que quiere transmitir (*codificación*) y, a su vez, de descifrar el

significado último de las oraciones emitidas por su interlocutor (*descodificación*). Pero las lenguas funcionan, también, como parte integrante de un conjunto más amplio de sistemas que intervienen en la comunicación y en la creación de representaciones. La *competencia comunicativa*, pues, sería la suma de la *competencia gramatical*, relacionada con el conocimiento y uso correcto de las normas de una determinada lengua; la *competencia pragmática*, que sería la capacidad de producir e interpretar enunciados en un contexto concreto; y otras competencias cognitivas y sociales relacionadas con el lenguaje y la comunicación (Payrató, 2003: 15).

La lengua supone, por tanto, un sistema mucho más complejo de lo que se percibe a simple vista, ya que no existen significados unívocos y un mismo enunciado puede adquirir diversos sentidos dependiendo del contexto y la intención del emisor. Así pues, un enunciado sencillo como *Está lloviendo* puede ser interpretado por el receptor del mensaje como ‘lleva un paraguas’, ‘deberíamos irnos a casa’, ‘hay que recoger la ropa tendida’ y un largo etcétera. Estas nuevas representaciones que surgen de la combinación de los diferentes elementos que intervienen en el acto comunicativo se denominan *implicaturas conversacionales* (Escandell-Vidal, 2020: 45). Por tanto, hay que distinguir entre lo que una estructura lingüística significa (*significado*) y lo que un hablante pretende transmitir al emitirla en un contexto comunicativo concreto (*interpretación*). El *significado* establece una relación sistemática entre una forma y una representación conceptual (perteneciente al campo de estudio de la Semántica), mientras que la *interpretación* es el resultado que se obtiene tras un proceso que consiste en localizar uno de entre los múltiples significados que puede adquirir una determinada estructura oracional en un conjunto, más o menos amplio, de condicionantes coyunturales (aspecto estudiado por la Pragmática).

Al comunicarnos se activan otros sistemas y procesos cognitivos que han de tenerse en cuenta, como la *ostensión* y la *inferencia*. La *ostensión* es el procedimiento que utiliza el hablante para comunicar un determinado mensaje a su interlocutor mediante el uso de una serie de herramientas que funcionan a modo de pistas sobre su intención comunicativa. La *inferencia* es el procedimiento mediante el cual el oyente interpreta el mensaje en base a las pistas proporcionadas por el hablante. El resultado de la comunicación dependerá, en gran medida, de las intenciones del emisor, que pueden ser muy variadas: proporcionar una información, solicitar una respuesta verbal, demandar una acción o evitar que se produzca, producir cambios en el entorno o confundir a su interlocutor, entre otras.

Para comunicar el mensaje, el hablante deberá construir el enunciado en función de la conveniente combinación de diferentes unidades lingüísticas: aquellas que proporcionan conceptos, es decir, que remiten a realidades extralingüísticas; y los elementos deícticos, cuya función es la de proporcionar instrucciones de procesamientos, es decir, indicaciones que orientan el discurso y permiten su interpretación. Los conceptos contribuyen a las inferencias de dos maneras: estableciendo lo que se conoce como *espacio nocional* al escoger un término concreto entre el amplio espectro de posibilidades, lo que induce en el interlocutor la inferencia de que ese término se ajusta mejor a las intenciones comunicativas del hablante; y activando el acceso al conocimiento enciclopédico o conocimiento compartido entre los hablantes.

3.2. Deixis, comunicación y publicidad

Benveniste propuso, en 1974, una teoría de la enunciación según la cual el acto de habla, debido a su función comunicativa, adquiere una nueva funcionalidad que trasciende la meramente denotativa o representativa. Durante la comunicación, un emisor configura verbalmente un *enunciado* con la intención de que este sea interpretado por su interlocutor. La diferencia entre la *frase* y el *enunciado* reside en que el universo semántico del enunciado es mucho más amplio, pues adquiere su sentido en relación al acto y la situación en la que se produce la enunciación. El *acto de enunciación* transforma el acto comunicativo en *discurso* al aludir a un referente discursivo (tema tratado) desde la perspectiva (modalización) del sujeto enunciadador en su intención por informar o producir un determinado efecto comunicativo en el destinatario. Para establecer la conveniente relación entre la situación del acto de enunciación y el mundo al que se hace referencia a través del enunciado, se hace uso de las marcas de los *deícticos* de persona, espacio y tiempo (la *deixis* del “Yo-Tú-Aquí-Ahora”): los deícticos inscriben el referente discursivo (“el mundo tratado”) dentro del marco espaciotemporal del locutor y el interlocutor, siendo fundamentales para que el discurso adopte la perspectiva del hablante (Herrero, 2006: 28-29).

Dentro del proceso comunicativo, algunas informaciones no se encuentran directamente codificadas en el enunciado, sino que han de recuperarse inferencialmente en función de los datos proporcionados por la situación comunicativa. La *deixis*, por tanto, es un procedimiento que consiste en proporcionar un conjunto de coordenadas, en torno a un centro deíctico, con el fin de orientar el texto y permitir su interpretación. La

representación que se obtiene al descodificar el sentido del mensaje mediante el proceso inferencial se denomina *explicatura* (Esdandell-Vidal, 2020: 55). La relación de proximidad entre los interlocutores y, por tanto, el saber compartido entre ambos hace que el lenguaje dependa, en gran medida, del contexto; de modo que, lo *presupuesto* e *implicado* (es decir, lo que se dice de forma implícita y requiere, por tanto, de un procedimiento inferencial) tienen tanta importancia en la comunicación como lo *puesto* (lo comunicado de forma explícita). Ello explicaría el uso recurrente de la elipsis (no solo gramatical, sino también contextual) y la necesidad de referentes fóricos y exofóricos en el lenguaje publicitario y en la conversación coloquial. El realce de los papeles del sujeto y el objeto de la enunciación se refleja en el uso de todo el conjunto de morfemas personales de referencia al *yo* y al *tú*, en la redundancia pronominal, a veces extrema, y en una fuerte presencia de pronombres dativos éticos o simpatéticos (Briz, 1998: 83, 85). Este recurso también es frecuentemente utilizado en la publicidad con el fin de captar la atención del consumidor:

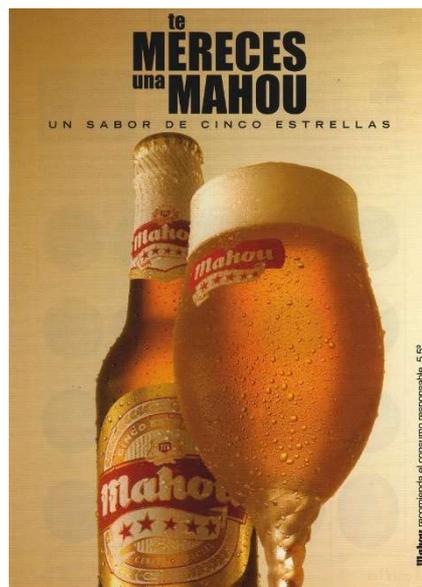
En este anuncio publicitario⁴ vemos como el *yo* sirve de reclamo y, al mismo tiempo, permite establecer una identificación entre el receptor del mensaje y el producto de consumo, de modo que se produce un juego de palabras como consecuencia del proceso inferencial que activa el deíctico: ‘los productos de la marca *Yosoy* son naturales (concepto que, en nuestra sociedad, se relaciona con lo saludable [esta asociación es fruto, en gran parte, de la labor realizada por la campañas publicitarias]) y, por extensión, aquellos que consumen dichos productos, también son naturales, lo que lleva a pensar que llevan una vida más saludable que aquellos que no los consumen’.



Ejemplo 1

⁴ Imagen extraída del siguiente enlace: <https://www.indisa.es/novedades-del-mercado/yosoy> (última fecha de consulta: 19 de junio de 2023).

En este otro anuncio⁵ se apela al receptor del mensaje mediante el pronombre personal átono *te*. Sin embargo, es una apelación expresiva, ya que, como vemos en el cartel, no sería estrictamente necesaria su aparición para que el mensaje fuese comprendido. Esta es la razón por la que las palabras “mereces” y “Mahou” aparecen resaltadas en un tipo de letra mayor, puesto que son las únicas imprescindibles para que el mensaje sea captado por el espectador. Al utilizar dos tamaños de letra diferentes, se forman dos expresiones distintas con significados, también, distintos. El uso de los déicticos (*te, una*) o la ausencia



Ejemplo 2

de ellos se convierte, en este caso, en el detonante que activa el proceso inferencial, dando lugar a dos significados distintos: “*Te mereces una Mahou*” adquiere el sentido de ‘recompensarse por el trabajo realizado tomando una cerveza’, dado que, en la sociedad en la que vivimos, tomarse “una caña” se asocia con el descanso y el placer; en la expresión “mereces Mahou” se está poniendo el foco sobre la calidad del producto publicitado, con el fin de que el espectador escoja, de entre todas las cervezas, Mahou por ser un producto de mayor calidad que otros semejantes, convirtiéndolo, de este modo, en un sello de prestigio.

La brevedad es un elemento fundamental de los mensajes publicitarios, por ello, es habitual el uso de la *elipsis* para dejar el mensaje sin concluir, de modo que sea el receptor de dicho mensaje quien lo concluya terminando de darle sentido en base a una serie de procedimientos o inferencias. El ejemplo que ofrece la ilustración 4⁶ es una clara muestra de cómo el uso de la deixis se



Ejemplo 3

⁵ Imagen extraída del siguiente enlace: https://birrapedia.com/breweriana/publicidad-mahou./560bf76ef70fb5364f0cfb47?cl_edicion=Coleccion&cl_tipoCol=Coleccion&cl_usuCol=527f4e49d187e401090000c8 (última fecha de consulta: 19 de junio de 2023).

⁶ Imagen extraída del siguiente enlace: <https://www.behance.net/julianchaconsanabria> (última fecha de consulta: 19 de junio de 2023).

hace del todo imprescindible en un mensaje en el que se omite parte de su contenido: el anuncio se inicia con el deíctico *así* que nos remite a las cabras de montaña; las cabras se encuentran bocabajo evocándonos la imagen de los dientes; el mensaje “*Así o más blancos?*”, unido a los elementos anteriormente señalados, nos permite comprender que el dentífrico en cuestión es un potente blanqueante dental.

3.3. El lenguaje publicitario

La publicidad replica la forma de comunicación habitual entre dos interlocutores, consistente en transmitir un mensaje por parte de un emisor (la firma a la que pertenece el producto publicitado) a un receptor (el público) a través de un canal de transmisión (soporte publicitario); por tanto, es analizable desde el punto de vista pragmático, como se ha podido demostrar en el epígrafe anterior; no obstante, el carácter de la publicidad inherente a su propia esencia le confiere cierta peculiaridad. El mensaje, habitualmente, está conformado por la relación que existe entre un significante y un significado, pero el mensaje publicitario tiene dos mensajes: el *mensaje denotado*, constituido por todos los significados que pueden extraerse de la frase o eslogan, y el *mensaje connotado*, que consiste en la idea de la excelencia del producto anunciado y, por tanto, es “único y siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios” (Barthes, 1997: 240). El primer mensaje concebido de manera integral se convierte en el significante del segundo mensaje, motivo por el que se dice que el segundo mensaje connota al primero. El receptor del eslogan está recibiendo, a un mismo tiempo, un doble mensaje (connotado y denotado), sin embargo, esto no interfiere en la comprensión de ambos, es más, el receptor capta, de inmediato, el contenido de ambos mensajes, ya que el segundo mensaje no se halla oculto bajo el primero: la intencionalidad es clara, vender el producto. Cabría plantearse la utilidad, pues, del primer mensaje, dado que, tomando el ejemplo de la Figura 2, podría haberse optado por declarar de manera explícita y directa “Compra Mahou”. Según Roland Barthes, esto responde a valores estéticos más allá de los puramente funcionales, pues pondría “al lector en comunicación con los grandes temas humanos, esos mismos que en todos los tiempos han asimilado el placer a una disolución del ser” (Barthes, 1997: 242), introduciendo la idea del sueño como una transposición de la alienación proveniente de la sociedad de consumo, pero también la verdad de la poesía, ya que el eslogan publicitario recurre a técnicas propias de la retórica. Sin llegar a rebatir la propuesta de Barthes, parece más adecuado pensar que el mensaje indirecto tiene una

funcionalidad más allá de la estética, aunque el hecho de presentar el producto de un modo atractivo se convierte en una herramienta que proporciona prestigio al objeto ofertado y lo hace, asimismo, más atractivo también para el potencial comprador. No obstante, al convertir el eslogan publicitario en un juego de palabras se logra captar la atención del receptor, que debe mantenerse más activo para descifrar el mensaje, lo cual repercutirá, entre otras cosas, en que dicho mensaje quede fijado en su memoria y en su subconsciente. Además, logra establecer, de manera más eficaz, una conexión entre la marca y el consumidor a través de la complicidad que surge entre ambos interlocutores; es más, podría afirmarse que cuanto más ambiguo es el mensaje denotado, más éxito podría tener de cara al destinatario, dado que desentrañar los diferentes mensajes supone un mayor esfuerzo, por lo que se requiere de una mayor atención, lo que deriva en la satisfacción del destinatario cuando logra comprender el contenido último del mensaje, de forma que obtiene una recompensa instantánea con lo que ello conlleva.

3.4. Las limitaciones de la Pragmática en el análisis del discurso

En torno a la Pragmática surgen diferentes controversias, desde la propia concepción de esta disciplina como ciencia independiente o dependiente de la Lingüística hasta los límites de su campo de estudio. S. Gutiérrez Ordoñez afirma, por su parte, que “entre la Lingüística y la Pragmática hay una diferencia de ámbito”, dado que “la primera estudia los mensajes exclusivamente desde el código, desde la competencia formal”, mientras que “la segunda interpreta los enunciados tomando en consideración todos los elementos que intervienen en el circuito de la comunicación” (Gutiérrez Ordoñez, 2002: 32 en Herrero, 2006: 21-22). Juan Herrero Cecilia, en cambio, defiende que la Pragmática pertenece a la Lingüística del discurso o a la Lingüística de la enunciación, ya que “estudia la producción y la interpretación de los enunciados, es decir, su uso por los hablantes en los actos y en las situaciones de comunicación”, frente a la Lingüística que se encarga del “análisis de la oración y de las relaciones que establecen los elementos que la constituyen” (Herrero, 2006: 21). Al leer las definiciones que ambos autores realizan de sendas disciplinas (Lingüística y Pragmática), podemos observar que no existe apenas diferencia entre una y otra, lo que conduce a más dudas en relación a la polémica suscitada sobre este tema. Juan Herrero rebate la opinión de los autores que dividen Pragmática y Lingüística de este modo (Herrero, 2006: 21):

Algunos lingüistas, en vez de aceptar estas dos perspectivas diferentes de la lingüística, separan la Lingüística de la Pragmática, y dicen que la Lingüística se ocupa del estudio de los *significados* codificados dentro del sistema de la lengua, mientras que la Pragmática se ocupa del *sentido* o de la información no codificada por el sistema.

En estas dos nuevas definiciones se añade un matiz: lo que diferencia el *significado* del *sentido* es su relación con el código del sistema en el que se producen los enunciados. Sin profundizar más en este aspecto, que se desvía del objetivo del trabajo, sirve para constatar lo compartimentados que se encuentran los estudios filológicos y el problema que esto puede suponer de cara a la búsqueda de nuevas vías de investigación.

La Pragmática analiza los enunciados a un nivel que permite discernir el sentido último de dichos enunciados, para lo cual, como ya se ha visto, debe tener en cuenta los contextos situacionales. Juan Herrero incluía la Pragmática dentro de la Lingüística de la enunciación o del discurso, sin embargo, cabe preguntarse qué se entiende por *discurso* dentro de la Pragmática. La crítica más frecuente que se realiza a los estudios pragmáticos es que estos se limitan al análisis de pequeñas unidades fraseológicas o al análisis oracional, sin tener en consideración el conjunto de oraciones que conforman un discurso. Roland Barthes, para quien la distinción entre Lingüística y Pragmática no queda delimitada, señala esta restricción y reivindica una lingüística del discurso que analice “la lengua general del relato” esgrimiendo el siguiente argumento (Barthes, 1997: 166):

Como es sabido, la lingüística se detiene en la oración: es la última unidad de la que considera que tiene derecho a ocuparse; si, en efecto, la oración, por ser un orden y no una serie, no puede reducirse a la suma de las palabras que la componen y por ello mismo constituye una unidad original, un enunciado, por el contrario, no es otra cosa que la sucesión de las oraciones que lo componen [...]. La Lingüística no podría, pues, obtener un objeto superior a la oración, puesto que más allá de la oración no hay más que otras oraciones [...]. Y sin embargo es evidente que el discurso mismo (como conjunto de oraciones) está organizado, y que mediante esta organización aparece como el mensaje de otra lengua, superior a la lengua de los lingüistas: el discurso tiene sus unidades, sus reglas, su “gramática”: más allá de la oración y aunque compuesto exclusivamente de oraciones, el discurso tiene que ser naturalmente el objeto de una segunda lingüística.

En esta misma línea, aunque formulándolo de distinta manera, se encuentra Teun Van Dijk, quien se enfoca en la propuesta de nuevos paradigmas que conduzcan a la

elaboración de una Gramática del Texto. Sin embargo, esta gramática del texto no supondría ningún tipo nuevo o específico de gramática, ya que cualquier gramática existente puede ser reformulada de modo que abarque el tema en cuestión: los textos, en este caso. Así pues, lo que diferenciaría a la gramática del texto de otra gramática convencional sería el *objeto* a describir. Ahora bien, la postura de Roland Barthes y la de Van Dijk difieren en un punto fundamental, ya que este último concibe un *texto* como una secuencia de oraciones y, por tanto, no como una estructura única, es decir, como una unidad. La gramática del texto, pues, en su búsqueda por explicar las estructuras lingüísticas que subyacen en el discurso, entre las que se encuentran las estructuras oracionales, incluye la gramática de la oración; de modo que, el análisis gramatical del discurso se proyecta como el análisis de las oraciones que lo conforman de manera secuencial (Van Dijk, 1998: 21).

Teun Van Dijk distingue, no obstante, entre la gramática del texto y los “estudios discursivos”, en los que se enmarcarían otros ámbitos como la lingüística del discurso o la retórica. Si todo esto, de por sí, no fuese ya suficientemente confuso por la falta de consenso entre los distintos teóricos, se añade otro problema por la confusión existente entre los términos *discurso* y *texto*. Esta confusión proviene, entre otras cosas, del hecho de que, en determinadas lenguas, como el alemán o el holandés, solo existe la palabra *texto*, de modo que esta se utiliza para denominar cualquier tipo de producción emitida o escrita. Teniendo en cuenta que Van Dijk es originario de los Países Bajos, no se puede saber con exactitud a qué hace referencia cuando menciona la gramática de los textos, dado que estamos sometidos al filtraje de la traducción. En su intento por desambiguar ambos términos, el teórico recurre al inglés y a las lenguas romances, donde *discurso* se entendería como una unidad susceptible de ser interpretada y *texto*, como una emisión concebida desde la literariedad, sin prestar atención a los contextos situacionales (Van Dijk, 1998: 20). De este modo, se retorna al punto de partida: el *discurso* pertenecería al ámbito de la Pragmática y el *texto*, al de la Lingüística; pero el retorno se hace desde una nueva consciencia al comprender el alcance al que llega la falta de consenso entre los teóricos, quienes ya no solo divergen en su concepción de los distintos ámbitos de estudio, sino que, además, no se ponen de acuerdo en la terminología a utilizar.

3.5. Análisis del discurso o relato

A pesar de que no existe, en la actualidad, un método sistematizado y comúnmente aceptado que pueda abordar el análisis de discursos concebidos no ya como enunciados, sino como textos en los que se comprenden varios enunciados o enunciados de una cierta envergadura y complejidad temática o temáticas, sí hay distintos intentos por abordar el análisis de textos desde la perspectiva de la Lingüística o de la Pragmática. Las tesis planteadas por Roland Barthes y Teun Van Dijk, dado el carácter crítico e inconformista que ambos muestran hacia los distintos estudios filológicos y hacia otros aspectos que trascienden el ámbito de la Filología (como pueden ser la historia, las artes, la política o la sociedad), resultan de especial interés en esta pequeña investigación, ya que, además de replantearse cuestiones como las anteriormente citadas, buscan traspasar la barrera de lo teórico para aplicar sus conocimientos al análisis de textos más amplios, como los literarios, los publicitarios o los políticos. Dado que los trabajos de ambos teóricos son de especial relevancia para la comprensión del funcionamiento de los mensajes y discursos propagandísticos, han servido de ejemplo para ilustrar la situación en la que se encuentra en la actualidad el análisis del discurso o de los textos; sin embargo, son cada vez más los proyectos que tienen como objetivo abordar el análisis de lo que denominaremos *relato* para diferenciarlo del *discurso* y el *texto* debido a la ambigüedad de los términos. El propio Teun Van Dijk, a pesar de concebir el *texto* como una consecución de oraciones, reconoce una “superestructura” dentro del “discurso literario”, es decir, del relato; por lo tanto, habría que articular una teoría de las estructuras de los relatos en función de las distintas categorías y niveles que presentan dichos relatos: en un primer nivel se encontrarían las estructuras gramaticales, es decir, la morfofonología, la sintaxis y la semántica; en un segundo nivel se hallarían las “superestructuras esquemáticas”, de cuya descripción se hacen cargo la estilística y la retórica (Van Dijk, 1998: 119). En conclusión, el análisis de los distintos tipos de relatos solo puede ser abordado desde un punto de vista multidisciplinar.

Algunos intentos por llevar a cabo un estudio multidisciplinar que permita analizar los textos de forma integral, teniendo en cuenta sus diversos elementos, tienen nombre español. Catalina Fuentes Rodríguez propone un análisis textual partiendo de modelos de la lingüística pragmática; no obstante, reconoce la insuficiencia de la lingüística pragmática y apuesta por un enfoque que englobe, asimismo, “el aspecto social” y “el componente psicológico” (Fuentes, 2000: 49). A partir de los planteamientos de E.

Roulet, M. A. K. Halliday y J. M. Adam, Catalina Fuentes elabora su propio modelo, que se construye integrando unas estructuras en otras, a modo de muñecas rusas; de esta forma, la *superestructura* engloba la *macroestructura* que, a su vez, abarca la *microestructura*. Puesto que el producto lingüístico no se fundamenta exclusivamente en el *código*, sino que implica el entorno y la relación interpersonal, es decir, la *situación*, que afectará, necesariamente, a todos los niveles estructurales.

José Ángel García Landa intenta llegar al mismo punto que Fuentes, pero lo hace partiendo de la narratología. La literatura, conforme a la tesis planteada por García Landa, es un tipo de *discurso*, entendiendo por tal “un uso del lenguaje en una situación concreta” (García- Landa, 1998: 213), por lo que su estructura profunda se debe formular desde la Pragmática y no desde la Semántica, teniendo en consideración el contexto. Tomando como base las teorías de Benveniste, Genette o Todorov, y las actualizaciones que de ellas hicieron A. J. Greimas o Roland Barthes, intenta establecer los distintos niveles del relato literario. Sin embargo, García percibe que en los planteamientos de sus predecesores hay ciertas carencias, por lo que propone tres niveles en lugar de los dos niveles aristotélicos: la división clásica entre el *mythos* aristotélico, traducido como *fábula* por el formalismo ruso, y la *acción*, es sustituida por una división triple conformada por la *acción* (entendida como la estructura de los acontecimientos), el *relato* (equivalente a la fábula) y el *discurso* (de naturaleza lingüística); al nivel del *discurso* se podría acceder de manera directa, mientras que los dos niveles restantes son construcciones semióticas, es decir, pertenecen a un sistema de significación diferente, por lo que sería necesaria una transposición entre los dos códigos que se activan para su correcta interpretación (García-Landa, 1998: 62).

A pesar de que los diferentes métodos de análisis que se plantean suelen converger en determinados puntos de intersección, sigue sin implementarse un modelo que pueda ser aplicable a la literatura y otros tipos de relatos. Literatura y Lingüística siguen concibiéndose como compartimentos estancos, separados el uno del otro, que se estudian de manera aislada, como si perteneciesen a esferas distintas y distantes, sin ninguna conexión entre sí. Sin embargo, el creciente interés que, en las últimas décadas, despiertan el análisis lingüístico del relato y la pragmática del discurso muestra un déficit de acción en los modelos utilizados en sendas disciplinas.

4. Más allá de la comunicación: la persuasión

El reciente interés por encontrar un método de análisis que abarque todo tipo de relatos y discursos desde una perspectiva integral y multidisciplinar responde a la necesidad. Roland Barthes señala, como causante de esta situación, la mutación sufrida por la Retórica, surgida como una lingüística del discurso, pero que se vio, en un momento de la historia, desplazada al ámbito de las bellas artes, que se hallaban separadas del estudio del lenguaje (Barthes, 1997: 166). No se sabe en qué estado se encuentra actualmente la Retórica, ya que si, como habitualmente se afirma, hubiese muerto, habría sido reemplazada por otra disciplina; por este motivo, autores como Umberto Eco o Van Dijk emplazan a la “retórica moderna” en un “subdominio del estudio del discurso que trata específicamente las estrategias de persuasión” (Van Dijk, 1998: 122). Desde sus orígenes, la retórica se ha presentado como una técnica cuyo objetivo era subyugar al oyente, no obstante, existe una gradación en el razonamiento persuasivo: desde la persuasión honesta, basada en el razonamiento filosófico, a la persuasión concebida como engaño con un fin propagandístico y dirigido al control de las masas (Eco, 1975: 194). Las figuras y tropos adquieren un nuevo cariz a la luz de la maquinaria persuasiva, puesto que no solo son ornamentos que embellecen el discurso, sino que, asimismo, atraen la atención del espectador y lo mantienen activo para que el mensaje penetre con mayor profundidad en la psique.

La importancia de las figuras retóricas trasciende el plano de lo estético y literario, especialmente la de los dos tropos más estudiados por su significancia: la *metáfora* y la *metonimia*. Jakobson consideraba la *metáfora* y la *metonimia* como paradigmas de los dos ejes del lenguaje: la *metáfora* se erigiría como paradigma de lo que él denominó *orden del sistema* y la *metonimia*, del *orden del sintagma*. Ambas actúan mediante un proceso de sustitución del elemento asignado por otro elemento con el que guardan algún tipo de conexión. En el caso de la *metáfora*, la sustitución de una entidad por otra se hace en función de la semejanza que guardan entre sí. En el caso de la *metonimia*, esta sustitución se produce en base a una relación de contigüidad; sin embargo, la semejanza que da lugar a la *metáfora* se debe al hecho en que el código existían previamente relaciones de sustitución que unían, de alguna manera las entidades sustituidas por las sustituyentes, es decir, la sustitución se produce porque en el código ya estaban establecidas ciertas conexiones y, por tanto, contigüidad, por lo que se puede afirmar que “la metáfora reposa

en la metonimia” (Eco, 1975: 198). Por su parte, la teoría de las metáforas conceptuales de Lakoff y Johnson (1980, 1999) sitúa las metáforas en la esfera del pensamiento, no de la lengua; de este modo, las categorías abstractas son el resultado de las asociaciones que el ser humano establece entre elementos del mundo físico (*dominio origen*) con áreas más abstractas de la experiencia, como las emociones (*dominio meta*). La diferencia entre *metáfora* y *metonimia*, conforme a esta teoría, radicaría en el ámbito de actuación: mientras que la *metáfora* establece asociaciones entre dominios cognitivos distintos, la *metonimia* implicaría un único dominio (Espinal y Mateu, 2014: 98).

4.1. Origen de la retórica: ¿cómo hemos llegado a esto?

En su libro *Manual de retórica*, David Pujante intenta proponer una “teoría general de la retórica”, de modo que se puedan asentar unas reglas universales en los procedimientos persuasivos que trasciendan el espacio y el tiempo (Pujante, 2003: 13). Para extraer estas reglas universales se hace necesario abordar un estudio comparativo de la historia de la retórica, tanto de occidente como de oriente, ya que se constata que existen puntos de unión entre ambas culturas en lo que respecta al uso del lenguaje como herramienta de persuasión. Sin embargo, dadas las dimensiones de este trabajo, nos vamos a ceñir, exclusivamente, a la historia de la retórica en occidente.

El estudio de la retórica y de sus estrategias y recursos se hace del todo imprescindible para detectar las técnicas de manipulación en el lenguaje, puesto que dicha disciplina surge con el fin de seducir a través de la palabra para lo que se desarrollan una serie de artes destinadas a *conmover*, entendida dicha palabra en su sentido etimológico (proviene de la palabra latina *commōvĕre*), es decir, ‘suscitar, impulsar, empujar’, en definitiva, ‘mover a alguien a hacer o pensar algo’. En la historia de la comunicación occidental se han producido dos revoluciones “mediológicas” (Pujante, 2003: 36): la difusión de la escritura y la invención de las telecomunicaciones. Por lo tanto, podemos hablar de tres periodos conforme al medio de comunicación predominante: la civilización oral, la civilización escrita y la civilización mediática. Los medios de comunicación determinan la actitud de la sociedad ante la retórica y la relación entre ambas.

La palabra *retórica* proviene del griego *ρήτωρ* (*rētōr*), que da lugar al latino *rhetor* y al español *rétor*, y significa ‘orador’, ya que, en origen, se refería al hombre que componía y pronunciaba discursos retóricos o que enseñaba retórica. La *ρητορική τέχνη* (*rhetorikè téchne*), o técnica retórica, pues, era una disciplina que enseñaba a construir

discursos persuasivos y a pronunciarlos en público. Es en la antigua Grecia donde surge la retórica, parece ser que como consecuencia de los frecuentes litigios que se producían por la propiedad de los terrenos, fruto del colonialismo griego. En un principio, cada cual defendía su causa como buenamente podía, hasta que los rétores elaboraron una serie de reglas para que los litigantes aprendiesen a defenderse, mejorando, de este modo, su técnica persuasiva. Es Córax quien, en el siglo V a. C., realiza la primera sistematización de una serie de reglas relacionadas con los discursos persuasivos. Córax, ante la dificultad que ofrecían algunos casos de presentar pruebas documentales sobre las propiedades de las tierras, propuso el siguiente principio fundamental: “más vale lo que parece verdad que lo que es verdad, pues la verdad que no es creíble difícilmente se acepta”.

Junto a esta retórica de la verosimilitud, capitaneada por Córax en Siracusa, Empédocles de Agrigento (493-433 a. C.) desarrolla en Sicilia otra retórica denominada *psicagógica* o conductora de almas, ya que no se proponía convencer mediante una argumentación lógica y racional, sino haciendo uso del poder de las emociones para conmover al público. Así pues, desde el mismo origen de la retórica ya se están difuminando los límites éticos de la persuasión al relegar la verdad a un segundo plano y poner por encima de ella aquello que resulta verosímil o fácilmente creíble, sea esto cierto o no; además, se recurre al uso de las emociones del otro para obtener un determinado resultado o beneficio. Sin embargo, la retórica se desarrolla principalmente con los sofistas que elaboran los primeros tratados teóricos de retórica. Así, Protágoras de Abdera (481-411 a. C.) escribe un tratado titulado, paradójicamente, *La verdad*. Decimos “paradójicamente” dado que Protágoras se jactaba de tener la capacidad de convencer a cualquiera de una cosa y la contraria, siendo ese el objetivo esencial de su tratado: ofrecer herramientas que permitiesen elaborar dos discursos opuestos entre sí sobre cada cuestión, de modo que, para Protágoras, el orador debía ser capaz de argumentar un determinado caso y de, a un mismo tiempo, contraargumentarlo o refutarlo. De nuevo, la verdad queda en un segundo plano o al menos como una realidad subjetiva, ya que queda subordinada a la facultad del orador para vestir los hechos de una determinada forma.

Más paradójico resulta aún que haya sido Platón quien, sin pretenderlo, haya dado renombre y fama a los sofistas al criticar sus prácticas en una obra que llevaba por título el nombre del máximo exponente del Sofismo: *Gorgias* (en alusión a Gorgias Leontino [485-380 a. C.]). Platón considera la retórica inmoral justamente por tratarse de una técnica al servicio de la persuasión con independencia de la verdad. Sin embargo, es, quizá, Aristófanes (autor de comedias de la antigua Grecia, que vivió a mediados del siglo

V a. C.) quien nos ofrece el mejor o, al menos, el más efectivo retrato sobre cómo eran vistos, en la época, los sofistas y, por extensión, la retórica en un diálogo entablado por las personificaciones de dos discursos: Argumento Mejor y Argumento Peor. El Argumento Mejor representa aquello que es verdadero y justo, mientras que el Argumento Peor carece de cualquier valor moral o ético. El Argumento Peor, haciendo gala de una gran soberbia y presunción, afirma ser capaz de vencer al Argumento Mejor en un combate dialéctico (Aristófanes, ed. 1995: 81):

ARGUMENTO MEJOR: ¿Tú acabar conmigo? ¿Y quién eres tú?

ARGUMENTO PEOR: Un argumento.

ARGUMENTO MEJOR: Sí, pero un argumento peor.

ARGUMENTO PEOR: Pero te voy a vencer a ti que presumes de ser mejor que yo.

ARGUMENTO MEJOR: ¿Valiéndote de qué astucia?

ARGUMENTO PEOR: Inventando nuevas máximas.

ARGUMENTO MEJOR: Sí, eso es lo que se lleva ahora, gracias a estos idiotas (*Señalando al público*).

ARGUMENTO PEOR: No, que son inteligentes.

ARGUMENTO MEJOR: Acabaré contigo de mala manera.

ARGUMENTO PEOR: Di: ¿haciendo qué?

ARGUMENTO MEJOR: Presentando lo que es justo.

ARGUMENTO PEOR: Yo lo echaré abajo rebatiéndolo. Pues afirmo que la Justicia ni siquiera existe.

En este diálogo se aprecian varios aspectos interesantes. En primer lugar, de nuevo observamos la poca importancia que tiene la verdad en el debate, ya que el Argumento Peor esgrime la independencia de esta como una ventaja sobre su oponente, que le permite “inventar nuevas máximas” que no estén, por tanto, constreñidas a lo cierto o verdadero. También carece de importancia la justicia, puesto que, según el Argumento Peor, “ni siquiera existe”. Sin embargo, lo más interesante es el papel que ocupa el público, como representante de la sociedad del momento, en todo esto: el Argumento Mejor tilda a las gentes del público de “idiotas” y el Argumento Peor sale en su defensa diciendo “no, que son inteligentes”; ahora bien, teniendo en cuenta que el Argumento Peor no tiene ningún escrúpulo a la hora de mentir, se entiende que ambos (tanto Argumento Mejor como Argumentos Peor) consideran al público “idiota”, lo que supone una ventaja para el Argumento Peor, ya que se sirve de ello para vencer en la disputa.

4.2. Cómo elaborar un buen discurso conforme a los preceptos de la Retórica

El primer tratado sobre retórica que se conserva es de Aristóteles (394-322 a. C.) y lleva por nombre *Retórica* (título en la línea de las otras obras teóricas de Aristóteles: claro, conciso y práctico). Este tratado supone la implantación definitiva de esta doctrina en el pensamiento de la Antigüedad Clásica ya en el siglo IV a. C. Contrariamente a los sofistas, para quienes todo era opinable, Aristóteles cree necesario separar aquello que es científico y demostrable de lo que es opinable; sin embargo, incluye la dialéctica y la retórica en este segundo ámbito, es decir, en el terreno de lo opinable. Aristóteles ya define la retórica como el arte de la persuasión, siendo este su objetivo y fin, para lo cual el orador debe realizar una serie de operaciones: hallar las ideas a transmitir (que los romanos denominarán *inventio*), organizar de un modo eficaz el discurso (la futura *dispositio* latina) y decorar convenientemente el discurso de forma que resulte atractivo (lo que más tarde se conocerá como *elocutio*). Aristóteles también dedica un apartado a las emociones que el rétor debe suscitar en el auditorio para obtener uno u otro resultado, tales como la ira o la calma, el desprecio o la compasión, el temor o la confianza, el amor o el odio...

A partir del siglo II a. C. la retórica fue recibida y desarrollada en el mundo romano. El tratado retórico latino más antiguo que se conserva es la *Rhetorica ad Herennium*, escrita en torno al año 90 a. C. En este tratado ya se incluyen las cinco operaciones retóricas que pasarían a ser tradicionales: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*. La *inventio* ('invención') es el hallazgo de las ideas o argumentos persuasivos que utilizará el orador; la *dispositio* ('disposición') tiene que ver con la organización de las partes del discurso; la *elocutio* ('elocución') está destinada al adorno o embellecimiento del discurso; la *memoria* ('memoria') suministra consejos para memorizar y dominar el discurso, y la *actio* o *pronuntiatio* ('acción' o 'pronunciación') se refiere a los recursos visuales (vestimenta, movimientos, postura del cuerpo y gestos de manos y rostro) y auditivos (uso de la voz) que empleará el orador al dirigirse a su auditorio.

En un principio, la *Rhetorica ad Herennium* fue atribuida a Cicerón (106-43 a. C.) quien dedicó varias obras a esta cuestión, obras que la crítica ha dividido en menores y mayores: entre sus obras menores estarían *De inventione* (86 a. c.), *De optime genere oratorum* (44 a. C.) y *Partitiones oratoriae* (45 a. C.); sus obras mayores se incluyen dentro de la trilogía constituida por *De oratore* (55 a. C.), *Brutus* (45 a. C.) y *Orator* (46

a. C.). En sus tratados recoge y desarrolla las ideas ya planteadas por Aristóteles y por la *Rhetorica ad Herennium*, pero, además, reconoce el poder persuasivo de las emociones y el humor. No obstante, será el tratado de Quintiliano (siglo I), *Institutio oratoria*, el que se constituirá como una gran enciclopedia del saber retórico del mundo clásico. A lo largo de los doce libros que lo componen, Quintiliano expone todos sus conocimientos sobre la materia adquiridos en el ejercicio de sus dos profesiones: la de abogado y la de profesor (llegó a ser designado por el emperador director de la escuela estatal de oratoria de Roma). Así pues, no se trata de una nueva teoría, sino de una *summa* de las doctrinas precedentes, reelaboradas de forma pedagógica. Los tratadistas posteriores, especialmente a partir del Humanismo, adoptarán el modelo de Quintiliano, que gozará de un extraordinario prestigio y determinará lo que se entenderá, a partir de este momento, como “retórica clásica”; ahora bien, con el paso del tiempo, los estudios retóricos pasaron a poner toda su atención en la *elocutio*, es decir, en la forma de expresión, descuidando las formas del contenido, la organización de los núcleos temáticos y de las estructuras narrativas para concentrarse, casi en exclusivo, en las figuras. Hoy en día vemos cómo el concepto de *retórica* ha ido desvaneciéndose progresivamente hasta convertirse en un atributo, en una mera cualidad de las figuras o tropos que se utilizan para ornamentar el texto literario, especialmente el poético. Este hecho es, quizá, consecuencia del rechazo que la retórica suscitó durante el siglo XIX, quedando condenada al ostracismo en los estudios literarios y siendo sustituida por las “psicologías de estilo” (Barthes, 1997: 116). El término *retórica* ha sido, de manera paulatina, sustituido por el de *oratoria* lo que supone un cambio de concepto en la materia, dado que el foco ya no se encuentra en la persuasión, sino en la capacidad de hablar correctamente en público, eliminando, con ello, el aspecto fundamental de aquella disciplina, su función y objetivo.

4.3. El renacer de la oratoria

A lo largo del siglo XX se asiste a la recuperación de la retórica; el interés que despierta su estudio obedece a un cambio de mentalidad: de pronto se toma consciencia del tremendo poder que tiene el discurso persuasivo, tanto en el ámbito propagandístico como en el publicitario (Mortara, 1991: 359). Es en estos dos aspectos en los que nos vamos a centrar en este apartado: el discurso publicitario y el discurso político.

Dado que la retórica parte de la capacidad del lenguaje para crear discursos persuasivos, no es de extrañar que se haya llegado a considerar al mensaje publicitario

como el heredero de la antigua retórica de los sofistas por su concepción amoral en lo que al uso de la palabra se refiere. Ciertamente, retórica y publicidad coinciden en el hecho de considerar el lenguaje como una fuerza destinada a la interacción social. La publicidad, como la antigua retórica, solo tiene sentido inserta en una sociedad determinada: la retórica nació con la institución de la democracia y la publicidad nace en un contexto sociopolítico de consumo. Nos encontramos en una sociedad dotada de una gran maquinaria de producción con un amplio espectro social abocado a consumir lo que esa maquinaria consume. En el mensaje publicitario nunca hay pruebas concluyentes, ni falta que hacen, ya que se basa, fundamentalmente, en tres estrategias: la alabanza de un determinado producto, la lisonja del público (argucia utilizada por el Argumento Peor en el fragmento extraído de *Las nubes*) y ofrecer el mensaje de forma atractiva o deleitosa. La eficacia del lenguaje publicitario se cimienta sobre dos elementos del lenguaje retórico: la concisión y la redundancia. La brevedad es clave en el mensaje retórico-publicitario y entre los elementos que logran este objetivo se encuentra la *elipsis*, ya que es habitual dejar al público sin el cierre del mensaje. La *redundancia*, por su parte, permite grabar en la mente del receptor el mensaje. Este recurso debe ir, necesariamente, ligado a otros que produzcan un extrañamiento en el espectador, tales como las *metáforas*. No obstante, los medios de comunicación determinan la forma que dicha comunicación adopta. Con la aparición de las telecomunicaciones, el lenguaje se mezcla con signos de otra especie, como las imágenes.

En el caso del discurso político se hace evidente la herencia retórica, puesto que el discurso político es un discurso oral que tiene como objetivo influir sobre un determinado auditorio y, precisamente, la retórica nació como técnica destinada a capacitar al orador para construir y comunicar discursos públicos. Sin embargo, es la ideología la base de todo el discurso político, formando parte de todos y cada uno de los niveles del discurso: desde la construcción argumentativa hasta en la elección de las figuras y tropos, e incluso en los silencios discursivos. La primera característica del discurso político actual es la creación de lo que se ha denominado *persona retórica*. Como si de un *yo poético* se tratara, el discurso es emitido por un personaje creado para ese fin. No obstante, no es tan sencillo como pareciera, ya que muchas veces el personaje creado es el modo en que se ve el propio emisor del discurso, quien ha creado ese discurso precisamente para mostrarse ante los otros tal y como se ve o se siente, o como quiere ser visto. Otro aspecto a tener en cuenta es lo que se ha venido a llamar *entendimiento del contexto*, cuya función es la de generar un tipo de conciencia a lo largo del cuerpo del

discurso. El texto nombra el contexto y con ello le da existencia, puesto que nada que carezca de nombre existe. No se puede tener consciencia de que exista aquello que nunca ha sido nombrado pues no hemos tenido la oportunidad de reparar en ello siquiera. Las *ausencias* o *silencios* suponen otro factor importante dentro del discurso político, que se dan desde la propia construcción argumentativa. Estas ausencias en ocasiones se dan en forma de *entimemas* o silogismos abreviados, en los que se omite una premisa que la audiencia completa de manera consciente o inconsciente conforme al sistema de creencias de la sociedad en la que se encuentra inserta (Pujante, 2003: 369). Por otro lado, se encuentran las *operaciones retóricas de carácter semántico*, donde se encuadrarían figuras tales como las hipérboles, los eufemismos, la ironía o la metáfora. El discurso se convierte en un arma potente capaz de transformar la realidad de manera sutil y seductora. A través de recursos como la metáfora, se establecen asociaciones que alteran el significado de las palabras. El orador tiene el poder de renombrar la realidad y, de este modo, moldear el pensamiento de su público y, con ello, el de la sociedad.

5. Propaganda: herramienta al servicio de la manipulación de las masas

El libro *El lavado de cerebro. Psicología de la persuasión coercitiva* de Álvaro Rodríguez nos proporciona los elementos de lo que llama persuasión coercitiva, es decir, aquella que busca “forzar la voluntad o conducta de alguien” (según definición de la RAE: <https://dle.rae.es/coercitivo>), evitando utilizar la palabra *manipulación*, quizá por lo controvertido del término. La víctima de la manipulación no puede ser consciente, en ningún momento, de que está siendo manipulada o, de lo contrario, el intento de manipulación derivaría en fracaso. Para lograr este objetivo, se hace del todo imprescindible alejar a la víctima de fuentes que le proporcionen puntos de vista diferentes a la información proporcionada por el manipulador. Este alejamiento puede ser físico, aislando a la víctima de cualquier influencia externa que pueda contrarrestar la del manipulador; o puede ser virtual, distrayendo la mente de la víctima y anulando su sentido crítico para que sea incapaz de filtrar la calidad de las informaciones que recibe. Álvaro Rodríguez recoge las características que debe tener el mensaje persuasivo-coercitivo: anteponer la emocionalidad a la racionalidad, ya que resulta difícil aplicar la lógica formal al campo de las opiniones, creencias y actitudes; recurrir al miedo para poner en estado de alarma a los receptores del mensaje, acompañando este potencial peligro de recomendaciones claras y específicas para hacerle frente; combinar convenientemente las

emociones negativas como el miedo, con otras positivas como la promesa de una recompensa, creando expectativas en la víctima (Rodríguez, 1992: 18-19).

A pesar de los peligros que parece representar la manipulación, no hay medidas de actuación para combatirla, es más, cada vez se encuentran más en boga manuales sobre cómo influir en los demás y en el entorno para tener éxito económico y social. Así, por ejemplo, *Las 48 leyes del poder*, libro que (de manera inquietante) se encuentra muy de moda en la actualidad, promete enseñar al aspirante a manipulador a llevar a cabo las estrategias expuestas por Rodríguez. Algunas de las leyes que promulga recuerdan, preocupantemente, la dirección que toman algunas decisiones políticas. La Ley 17, “mantener a los demás en un estado de terror y suspense: alimentar la imagen de impredecible”, dicta que “una persona poderosa infunde algo de miedo al desconcertar deliberadamente a los que lo rodean” y que “solo los subordinados terminales actúan de una forma predecible” (Greene, 2000: 80-81). Por otra parte, la Ley 32, “jugar con las fantasías de la gente”, declara que “las personas que pueden fijar una fantasía sobre una realidad opresora tienen acceso a un poder indecible”, sin embargo, se debe utilizar esta herramienta con precaución para que “la víctima se acerque lo suficiente [a la fantasía] para ver y ser tentada [por ella], pero [al mismo tiempo] hay que mantenerla lo suficientemente lejos para que siga soñando y deseando” (Greene, 2000: 141-142). La ley 42, “crear espectáculos atractivos”, propone utilizar lo visual para cortocircuitar “el laberinto de las palabras”, ya que golpear con un poder emocional “no deja lugar para la reflexión y la duda” (Greene, 2000: 160). En la ley 45, “predicar la necesidad de cambio, pero nunca reformar demasiado de una sola vez”, se enseña a hacer uso de la posibilidad de cambio y renovación para seducir “a la gente que se halla del lado de la revolución”, predicando el cambio o haciendo reformas por decreto y creando “un nuevo grupo de valores y rituales que reemplacen los anteriores y que suavicen las preocupaciones de aquellos que temen el cambio”, ahora bien, este cambio nunca debe producirse, al menos en su totalidad, ya que una vez que “el entusiasmo se diluye, [...] queda un vacío” que lleva a la añoranza del pasado, abriendo “una brecha por la que este puede volver a deslizarse” (Greene, 2000: 192).

La manipulación se encuentra inserta en nuestra sociedad y actúa a través de engranajes muy bien engastados; sin embargo, el término *manipulación* se ha convertido en un tabú y ha sido sustituido por otros vocablos sin las connotaciones peyorativas del primero. Edward L. Bernays Freud, sobrino de Sigmund Freud, y padre de lo que se

conoce, actualmente, como Relaciones Públicas habla sin tapujos sobre manipulación en *Propaganda* (1928), donde la designa como “brazo ejecutor del gobierno invisible” (Bernays, 2008: 28), gobierno conformado por una minoría que, mediante el uso de la propaganda, controla la opinión pública y logra moldear la sociedad a su voluntad haciendo extender (propagando) una creencia o doctrina en particular. Sus seguidores consideran *Propaganda* como la gran obra maestra de Bernays y afirman que fue “el libro más utilizado de la época por los líderes políticos de numerosos países” (Barquero y Barquero, 2008: 278); asimismo, se lamentan de que fuese precisamente la publicación de *Propaganda* la causa de que la imagen de su mentor quedase dañada tras conocerse que era el libro de cabecera de Goebels, ministro de propaganda de Hitler. Tras la muerte de Bernays, sus seguidores decidieron rendirle homenaje en una obra titulada *Nuevas fronteras de las relaciones públicas* donde, curiosamente, no se utiliza la palabra *manipulación*, sustituyéndola por *persuasión*. No obstante, dado que el *significante* se asocia a un determinado *significado* que remite a un *referente* extralingüístico, pero no es el *referente* mismo, sino que supone una imagen mental de dicho *referente*, la transmutación del término no cambia el hecho manipulativo.

5.1. Introducción de una idea en el colectivo social: la ideología

Parte del proceso de interpretación pragmática de un determinado mensaje depende del *conocimiento enciclopédico* o *conocimiento del mundo*; esta forma de “conocimiento” permite descifrar algunos contenidos del mensaje enunciado por parte del emisor. La procedencia de este “conocimiento” es variada, ya que proviene de la propia experiencia, de una base cultural fruto de la mezcla entre educación recibida y conceptos aprendidos a través de la tradición, del folclore, de las relaciones sociales establecidas, etc. No obstante, cabría profundizar e incluso plantearse cuál es el germen de ese *conocimiento enciclopédico* o *conocimiento del mundo*. La utilización de la doble terminología pragmática en este estudio no es baladí, puesto que no se consideran equivalentes ambas nociones, dado que el *conocimiento del mundo* parece hacer referencia a la esfera empírica, mientras que el *conocimiento enciclopédico* alude al saber obtenido a través del filtro de la educación. Teniendo en cuenta que la *Enciclopedia* surgió como un compendio elaborado por una serie de autoridades en ciertas materias que pretendía condensar todo el saber de la humanidad, irremediablemente asociamos el *conocimiento enciclopédico* con la *Encyclopédie* de D’Alembert y Diderot. Esto nos lleva

a la consideración de que todo el conocimiento enciclopédico es indirecto y se fundamenta en la fe en la palabra de las autoridades que realizan las aseveraciones contenidas en la *Enciclopedia*. Asimismo, se debe tener en cuenta que todo el saber contenido en la *Enciclopedia* ha sido estructurado en base a un sistema codificado, el lenguaje, y elaborado de modo que adopte la forma de un relato. El lenguaje es el instrumento mediante el cual se codifican las ideas, de modo que un *significante* refiere a una realidad extralingüística, pero no es, en ningún caso, el *referente* mismo. Por lo tanto, los saberes contenidos en la *Enciclopedia* no dejan de ser un constructo doble, ya que, por un lado, se convierten un intento de concretar y materializar a través de un código una serie de realidades ajenas a dicho código, y, por otro, estos saberes están narrados por una serie de individuos que conforman el relato en función de su subjetividad. Esta idea de que todo el conocimiento, desde el histórico hasta el científico, es un constructo y, por tanto, un artificio es lo que dio lugar al escepticismo en relación a los “macrorrelatos”, es decir, aquellos que configuran el conocimiento que tenemos del mundo y de la realidad y, por tanto, condicionan nuestra forma de pensar (Lyotard, 1984: 73).

Dado que el *conocimiento enciclopédico* determina el resultado del proceso inferencial pragmático que se activa al interpretar el sentido último de un mensaje, se puede formular un silogismo como el siguiente: si el *conocimiento enciclopédico* es el conocimiento indirecto resultante de la credibilidad puesta en las aseveraciones de un grupo de autoridades, y el *conocimiento enciclopédico* es uno de los elementos que activan el proceso inferencial que nos permite aprehender el significado de los enunciados, y todo el saber transmitido y aprehendido se formula en base a un sistema lingüístico adoptando el aspecto de *enunciado*, nuestro conocimiento de las cosas y la interpretación que hacemos de las distintas situaciones, por tanto, se fundamentan en la credibilidad y la fe puesta en las aseveraciones realizadas por una minoría a la que se considera *autoridad*. El discurso retórico, es decir, el discurso persuasivo que tiene como objetivo influir en la opinión de un individuo o de un grupo, debe erigirse sobre el sistema de conocimiento y creencias de dicho individuo o grupo de personas, puesto que se pone en marcha un procedimiento cognoscitivo similar al inferencial para desentrañar el sentido del discurso, que compara la nueva información con la información que el oyente tiene (Van Dijk, 1998: 100). Si la nueva información no es compatible con el sistema de creencias actuales, la nueva información será rechazada, motivo por el cual es

fundamental influir en la audiencia a niveles más profundos y de manera indirecta, para que los mecanismos de defensa cognoscitivos no se activen.

Un modo de introducir información de manera subrepticia es a través del recurso retórico de la *redundancia*: mediante la repetición de ciertos *clasesmas* (*semas* contextuales), se construye una *isotopía* que proporciona homogeneidad al discurso. La *isotopía* es, por tanto, un conjunto redundante de categorías semánticas que da cohesión al relato y que permite una lectura única evitando las posibles ambigüedades que se pudiesen producir (Courtés, 1980: 48). Este procedimiento puede observarse en la construcción de los diferentes mitos, donde se transmiten una serie de unidades del plano del significado que se encuentran engarzadas entre sí; de modo que el lenguaje mitológico puede traducirse en lenguaje ideológico. Hjelmslev abordó el análisis de los mitos desde la perspectiva semiológica para ahondar en la importancia de este tipo de relatos en la construcción de un sistema de creencias en una determinada sociedad; para ello, configuró un *metalenguaje* que permitía invertir el orden de los dos sistemas (el *connotado* y el *denotado*), de forma que la semiología connotativa quedaba traducida a semiología denotativa, lo que le permitió constatar la ideología subyacente en los mitos. A. J. Greimas, siguiendo la estela de Hjelmslev, ha indagado en las isotopías que se hallan imbricadas en los mitos sin limitarse al estudio de la mitología grecolatina o de otras mitologías y entendiendo por *mito* cualquier tipo de creencia comúnmente aceptada. Estos estudios permiten constatar que, a través de la construcción de un relato, puede configurarse la ideología ya no de un individuo en particular o de un grupo más o menos número de personas, sino de toda una sociedad, influyendo en su manera de pensar y condicionando el devenir de los hechos (Greimas, 1973: 131).

Aunque como ya se vio en el apartado 3.3, al hablar de publicidad, y se ha venido apuntando hasta ahora nos encontramos ante un sistema doble, denotado y connotado, donde el signo del primer mensaje se convierte en significante de un segundo mensaje: son, por tanto, dos códigos que se encuentran engastados el uno en el otro. A partir del primer sistema (el *sistema denotado*), se elabora un segundo sistema de sentido (el *sistema connotado*), sin embargo, la construcción del segundo sistema no siempre se realizará de manera explícita, sino que, en ocasiones, se hará de manera enmascarada. De este modo, puede considerarse al significado connotado como un “fragmento de ideología” y a la *ideología*, como la suma de la *forma* (conforme a la terminología de Hjelmslev), entendida como los significados obtenidos del sistema connotado, y la

retórica, que se correspondería con los significantes de este segundo sistema connotado (Barthes, 1994: 143). No obstante, otra forma de influir sobre la audiencia sin necesidad de introducir la nueva información de forma encubierta consistiría en cambiar el sistema de creencias de dicha audiencia (ya sea un solo individuo o un grupo más o menos numeroso de gente). Según la hipótesis de Sapir-Whorf, nuestra visión del mundo estaría determinada por el sistema que codifica el lenguaje y, por extensión, nuestro entendimiento, de modo que los campos semánticos configurarían la percepción de la realidad del hombre. Sin embargo, un campo semántico perteneciente a una determinada cultura puede deshacerse y transformarse en un nuevo campo. Umberto Eco señala un acontecimiento que sucedió en 1969 en Estados Unidos que ilustra este fenómeno: por aquel entonces, el azúcar estaba connotado negativamente, ya que se asociaba con problemas de salud y, por consiguiente, la muerte; la connotación negativa del azúcar provocó que un edulcorante como el ciclamato adquiriese, automáticamente, connotaciones positivas, dado que endulzaba sin los riesgos para la salud del azúcar, pero al descubrirse que el ciclamato podía producir cáncer y, por tanto, la muerte, los ejes semánticos se invirtieron, lo que se tradujo en que ciertos alimentos dietéticos se publicitaban usando la frase “con excipiente de azúcar” por el miedo que suscitaba el ciclamato, lo que resulta paradójico (Eco, 1975: 104).

5.2. Retórica y Pragmática al servicio de un mismo fin

El análisis del discurso constituye un punto de intersección entre diferentes disciplinas (filosofía, sociología, antropología, psicología, etc.), pero, sobre todo supone un punto de confluencia entre la Retórica y la Pragmática, puesto que uno de los métodos de trabajo de la Retórica consiste en analizar discursos para producir otros nuevos, lo que supone estudiar la lengua en su contexto comunicativo, aspecto que pertenece al ámbito de la Pragmática (Santiago, 2020: 428). Sin embargo, un aspecto fundamental es el destinatario, ya que, como expusimos en su momento, la Retórica es el arte de persuadir a través de la palabra, por lo que el discurso debe prever los resultados del proceso inferencial del público receptor e, incluso, orientar dicho proceso inferencial para que el discurso provoque el efecto deseado. El orador selecciona los elementos más adecuados para su discurso teniendo en cuenta la finalidad con la que se emite y el destinatario a quien va dirigido. Así pues, en lo que respecta a la construcción del discurso, los

esquemas utilizados son los propios de la Retórica, mientras que la Pragmática pone el foco en el destinatario y los efectos que el discurso provocará en el receptor.

El poder del orador reside, por tanto, en ser capaz de predecir, con la máxima exactitud posible, las conductas y reacciones ajenas. El buen profesional de la comunicación conoce la biología del comportamiento humano y sus necesidades: la necesidad gregaria de verse aceptado por el entorno para no sentirse vulnerable o la necesidad de vivir en un mundo previsible para evitar la incertidumbre y el miedo. Esta es la razón por la que una de las estrategias del discurso persuasivo es apelar a las emociones antes que a la razón, para ello se recurre a una serie de estrategias comunicativas que tienen como objetivo distraer la parte analítica del cerebro para que sea la emocional la que domine; de modo que son frecuentes las técnicas de distracción en los discursos destinados a persuadir, especialmente en aquellos que pertenecen al ámbito político y publicitario. Asimismo, conforme a la teoría de la relevancia enunciada por Sperber y Wilson, el proceso cognitivo humano trata de obtener el máximo efecto cognitivo con el mínimo esfuerzo de procesamiento, por lo que el ser humano tiende a la simplificación: si el discurso resulta verosímil, el receptor lo aceptará sin cuestionarlo, dado que el pensamiento crítico se realiza a través de un procedimiento mental que supone un esfuerzo que el cerebro humano intentará evitar; es más, si la información va en contra del sistema de creencias preestablecido, el cerebro intentará bloquear dicha información para que no penetren ideas contrarias a este sistema de creencias o que pudiesen hacernos cambiar de opinión. Así pues, el cerebro prefiere las convicciones emocionales o morales que los argumentos racionales o epistemológicos (Santiago, 2020: 433). En *Las 48 leyes del poder* se enseña a “manipular los corazones y las mentes de los demás” (ley 43) de la siguiente manera: “Hay que recordar esto: la clave de la persuasión es apaciguar a la gente y vencerla con suavidad. Se les debe seducir con una aproximación de doble filo: manipulando sus emociones y jugando con sus debilidades intelectuales” (Greene, 2000: 184). Persuasión y manipulación se entremezclan, sus límites se diluyen peligrosamente, por lo que vamos a tratar de definir ambas cuestiones, a delimitarlas y distinguirlas.

5.3. Qué es la manipulación y en qué se diferencia de otros fenómenos

La persuasión es una actividad consciente que se realiza de manera intencionada con el fin de inducir a un auditorio a pensar o actuar de una manera determinada, a través de estrategias que tienen como base la palabra junto con otras técnicas, lingüísticas o

extralingüísticas, y en muchos casos psicológicas, que tienen como fin inclinar a una decisión orientada hacia los intereses del emisor (Santiago, 2020: 429). Seleccionar la información o la focalización de dicha información proporciona el poder, a aquel que realiza dicha selección, de poder modificarla, incluso manipularla (Payrató, 2018: 197). A grandes rasgos podríamos enunciar que todo acto de manipulación supone, a su vez, un acto de persuasión, mientras que la persuasión no conlleva, necesariamente, un acto de manipulación.

La manipulación es un fenómeno destinado a constreñir o perturbar los mecanismos de selección de información que nos permiten identificar el contenido contextual de un enunciado (Oswald, 2020: 409). Al igual que la persuasión, la manipulación es un fenómeno que ha atraído la atención de investigadores provenientes de diferentes disciplinas (como la sociología, la filosofía, la psicología, las ciencias de la comunicación, etc.), por lo que no existe una definición unificada sobre lo que es la *manipulación*, sino que cada disciplina aporta su propio enfoque conforme a sus propios intereses. Sin embargo, todos los estudios indican que deben darse tres requisitos para que se produzca este fenómeno: intencionalidad por parte del manipulador, que dicha intencionalidad permanezca oculta y que la manipulación esté dirigida a la consecución de un objetivo que beneficia al manipulador. A diferencia de la persuasión, en la manipulación es fundamental que la víctima no sea consciente de las intenciones del emisor, ya que, de lo contrario, la víctima se pondría en un estado de alerta frustrando la labor del emisor. La víctima debe ser vulnerable al ataque del manipulador y, para ello, la emisión debe ser capaz de provocar en el receptor la reacción deseada sin dejar entrever la verdadera intención del emisor o, de lo contrario, el acto comunicativo que supone la manipulación fracasaría. El éxito de la persuasión, en principio, es perfectamente compatible con la explicitación de todas las intenciones que la acompañan, mientras que la manipulación no lo es, siendo esta una de las diferencias fundamentales entre ambos fenómenos.

La manipulación es un fenómeno que presenta problemas a la hora de ser analizado mediante métodos puramente lingüísticos, ya que uno de los requisitos que se considera imprescindible para que este fenómeno se produzca es que exista una intencionalidad por parte del emisor de influir sobre el receptor sin que este se percate de ello, pero es imposible saber con certeza lo que sucede en la mente del emisor y, por tanto, no se puede asegurar su intencionalidad; sin embargo, podemos delimitarla y distinguirla de otros fenómenos como la persuasión, la mentira y el humor. La diferencia fundamental

que presenta con la persuasión es su carácter oculto, puesto que la persuasión, como se dijo en su momento, puede explicitarse y seguir cumpliendo su función con eficacia, mientras que en el caso de la manipulación eso no es posible.

La relación entre manipulación y mentira es interesante, puesto que frecuentemente se tiende a pensar que la mentira es un rasgo de la manipulación y, sin embargo, esto no es así: puede existir manipulación sin necesidad de proporcionar ninguna información falsa, al igual que puede existir engaño sin que ello conlleve un acto de manipulación. En el libro *Vender la moto. Trucos para la manipulación del lenguaje* de Matteo Rampin (Rampin, 2016), se propone lo que el autor ha denominado “Decálogo del diablo” pues, según él, “si existiera un manual diabólico, ciertamente contendría un decálogo parecido” (Rampin, 2016: 11). El libro, en palabras de su autor, “contiene diez líneas maestras y un solo objetivo: manipular el cerebro de los seres humanos” (Rampin, 2016: 11), por ello, vamos a tomarlo como referencia de autoridad en lo que a manipulación se refiere. En lo que sería el equivalente al segundo mandamiento se dice lo siguiente: “No levantarás falsos testimonios si puedes evitarlo o cómo mentir diciendo la verdad” (Rampin, 2016: 33), ya que el propósito no es mentir, sino dejar que sea la gente la que se engañe y tome por sí misma el camino del error. Para argumentar su postura, Rampin acude a varios ejemplos publicitarios y al analizarlos comprobamos cómo, efectivamente, no nos están mintiendo, pero tampoco nos están diciendo la verdad. El ejemplo más claro quizá sea el de aquel famoso anuncio que afirmaba que “¡Ningún otro lava más blanco!” (Rampin, 2016: 48). Ante una aseveración de semejante contundencia, uno se plantea si realmente será el detergente más eficaz del mercado, lo que nos resulta bastante sospechoso. Ahora bien, sabemos que si esta afirmación fuese falsa las asociaciones de consumidores hubiesen denunciado el producto por publicidad engañosa y no ha sido así. De nuevo nos encontramos ante una cuestión pragmática, ya que lo que se afirma es que ninguno lava más blanco, pero no se dice que no haya otros detergentes que dejen la ropa igual de blanca que aquel. Frente a una declaración de estas características, tendemos a pensar que el producto en cuestión es más eficaz que los demás, dado que cuando más abierto es el mensaje a diferentes descodificaciones y, por tanto, más ambiguo, más depende su interpretación de los prejuicios y predisposiciones ideológicas del destinatario (Eco, 1975: 181); no obstante, esa idea es el resultado de un procedimiento inferencial activado por el uso de las palabras *ningún otro* y *más*, es decir, el receptor del mensaje publicitario está interpretando un contenido que no se ha explicitado en ningún momento. Otro ejemplo interesante es el de los productos

cosméticos “clínicamente testados” (Rampin, 2016: 35). Las marcas utilizan este tipo de mensajes porque inspiran confianza en el consumidor, sin embargo, no se dice en ningún momento que los *test* clínicos confirmen la eficacia del producto, solo se nos informa de que han sido sometidos a una serie de pruebas de laboratorio, pero no se nos dan a conocer los resultados de dichas pruebas.

En el ejemplo 5⁷ encontramos otra muestra de lo efectiva que puede llegar a ser la ambigüedad. En este caso se conjugan palabra e imagen para obtener el resultado deseado. En apariencia, el cartel publicitario adopta la forma de una pregunta convencional en la que se solicita una información que se desconoce. No obstante, teniendo en cuenta que quien emite la pregunta no puede ver satisfecha su necesidad de recibir respuesta dado que el espectador no se halla en disposición de responder directamente al emisor, llegamos a la conclusión de que, a pesar de que adopte forma de pregunta, realmente el mensaje es una interrogación retórica. Las posibles respuestas que se proporcionan, “#sí, #no”, tan solo reducen el carácter impositivo del mensaje publicitario y crean, a modo de ilusión, una conexión falsa entre la marca y los consumidores mediante una supuesta interacción que jamás va a producirse. Atendiendo al mensaje en sí, vemos que se utilizan dos colores y tipos de letras de diferentes, de modo que obtenemos dos enunciados distintos dependiendo de si omitimos la parte escrita en negro o



Ejemplo 4

no: uno de ellos sería “¿La mejor Coca Cola de todas?” y el otro “¿La mejor de todas [entendemos que se refiere a bebida o refresco de cola]?”. Dado que hemos podido comprobar que la pregunta como tal no existe, sino que es una interrogación retórica, el mensaje puede ser interpretado como una afirmación: ‘es la mejor de todas’. Sin embargo, la marca no llega a realizar tal aseveración de forma explícita, sino que deja que sea el espectador quien, tras un procedimiento inferencial, llegue, de manera consciente o inconsciente, al contenido real del mensaje publicitario.

⁷ Imagen extraída del siguiente enlace: <https://convisionguatemala.wixsite.com/noticias/post/ya-probaste-la-renovada-coca-cola-sin-az%C3%BAcar> (última fecha de consulta: 19 de junio de 2023).

5.4. Cuestiones éticas en relación a la propaganda

Existen diferentes posturas en relación a la legitimidad de la propaganda, defensores y detractores debaten sobre los aspectos éticos relativos a su utilización. A continuación, se expondrán algunos ejemplos de estos planteamientos en una gradación que fluye desde las posturas más críticas hasta aquellas que no solo justifican la propaganda, sino que la promueven.

En su libro, *Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre*, López Quintás muestra su preocupación por el uso que se hace del lenguaje como herramienta propagandística, ya que, según apunta, “el lenguaje tiene el poder sobrecogedor de fundar ámbitos de convivencia o de anularlos” (López, 1984: 140). El libro pretende alertar a la población sobre el peligro del lenguaje en épocas de exaltación dialéctico-verbal, donde los medios de comunicación adquieren un gran poder, de modo que habría que prestar más atención a las estrategias que se adoptan en relación al lenguaje, antes que a las estrategias políticas, militares o económicas. Ya hemos hablado anteriormente del gran poder que tiene el lenguaje, pero para Quintás podrían llegar a perderse o ganarse batallas solo con el uso de la palabra. De nuevo nos hallamos ante la idea de la seducción a través de la palabra, pero, ahora, en relación con la demagogia que se define como “el arte de fascinar bajo el pretexto seductor de liberar” (López, 1984: 183). El objetivo es tomar el control, dominar a las gentes, someterlas sin que siquiera se percaten de ello y todo a través del lenguaje. La consecuencia inmediata es la cosificación del individuo, transformarlo en un objeto del que se puede hacer uso en beneficio propio y, para ello, se debe reducir su posibilidad de pensar, de entrar en diálogo crítico con los problemas arrastrando a los individuos mediante ideas que ya estén bien delimitadas por los otros, los demagogos, ideas que ya estén hechas y elaboradas, que no requieran ningún esfuerzo por parte del individuo receptor y que puedan resultarle fascinantes, seductoras, cautivadoras. El lenguaje no se reduce a un mero vehículo para comunicar lo ya sabido, sino que es el medio a través del cual se accede al conocimiento. La articulación del lenguaje se halla estrechamente vinculado a la articulación del pensamiento. El lenguaje, pues, tiene el poder de dirigir y guiar los procesos cognoscitivo y valorativo. De este modo, los movimientos ideológicos se hacen poseedores de la verdad, lo que para Quintás supone un “acto inicial de violencia que se traduce en arbitrariedad política” (López, 1984: 190).

Esta idea de que la propaganda como herramienta para controlar las mentes es un acto de violencia aparece reflejada en el trabajo del semiólogo Manuel Ángel Vázquez Medel, quien ha desarrollado un planteamiento, que ha denominado *Teoría del Emplazamiento*, que se fundamenta en las aportaciones de Jürgen Habermas y su Teoría de la Acción Comunicativa, y de K. O. Apel y la Teoría del Discurso, a las que ha incorporado los procedimientos y las perspectivas de Foucault sobre las dinámicas del discurso, de Edgar Morin sobre la relatividad ontológica de la narratología postestructural, y de Niklas Luhman y sus estudios sobre la red comunicativa (Vázquez, 2003: 22-23). Vázquez hace suyas las palabras de Francisco Ayala en el ensayo *Propaganda y Política*⁸, donde afirma que todo acto de propaganda es un acto de violencia independientemente de si el mensaje contenido es verdadero o falso; de hecho, conviene a la propaganda servirse de la verdad para sus propósitos, pues le proporciona un halo de credibilidad. Pero la propaganda, por el mero hecho de ser una irrupción en la forma que cada individuo tiene de representar el mundo, es en sí misma un engaño, ya que viola la libertad del hombre y lo somete a los intereses de otros, privándolo de su capacidad crítica y reflexiva. El instrumento mediante el cual se ejerce, esencialmente, la propaganda es la palabra, puesto que es la herramienta de “intervención mental más poderosa que existe”, engranando un discurso en base a las técnicas propias de la retórica, pero que se caracteriza por la extrema simplicidad de la *inventio* y la *dispositio* y, por el contrario, una elabora *elocutio* cargada de repeticiones, metáforas, paralelismos, etc. (Vázquez, 2003: 27).

Conforme a esta Teoría del Emplazamiento, el ser humano se encuentra *emplazado* en un espacio tanto real como simbólico, espacio que está constituido por una red de relaciones. En un determinado momento, el hombre toma consciencia de sí mismo en el *aquí* y el *ahora*, es decir, en su *emplazamiento*. El radio de acción de la propaganda actuaría *desplazando* al hombre de su *emplazamiento* y situándolo en un ámbito donde es fácilmente manipulable, en un lugar simbólico (el de los buenos, el de los elegidos, el de los nuestros, etc.). Mediante este *desplazamiento*, se produce un reajuste de los vínculos y relaciones que permite la asimilación de la doctrina propagada como única verdad existente, de modo que no se trata ya de “convencer o persuadir, sino de arrastrar, por vía emocional” (Vázquez, 2003: 26), lo que implica intervenir en el sujeto de manera integral.

⁸ *Propaganda y política* es una reseña que Francisco Ayala publicó en Buenos Aires en 1942 del libro *La propaganda política* de F. C. Barlett (Vázquez, 2003: 14).

Teun Van Dijk adopta una posición más moderada, ya que enfoca sus avances en relación a los *Estudios Críticos del Discurso* en el análisis crítico de los discursos elaborados en función del abuso de poder, entendido este como una forma de poder social mediante el que se ejerce un control sobre las acciones de los otros en beneficio del grupo que ostenta el poder. Este abuso de poder se traduce en *dominación*, noción que implica una dimensión negativa de este abuso y que lleva asociados los conceptos de desigualdad e injusticia (Van Dijk, 2009: 41). Puede hablarse, por tanto, de un uso ilegítimo del poder cuando su discurso y sus posibles consecuencias violan, de manera sistemática, los derechos humanos o civiles. Este poder no solo se ejerce sobre las distintas prácticas sociales, sino que el control que entraña también actúa sobre las mentes de los sujetos controlados, de modo que condiciona sus opiniones, conocimientos, ideologías, actitudes y acciones. Para que este control mental pueda efectuarse, es imprescindible controlar el acceso al discurso, es decir, tener el control de los medios a través de los cuales puede hacerse llegar este discurso y disponer de ellos para poder filtrar las opiniones disidentes. Así pues, si el control del discurso público implica el control de la mente del público, que es la que determina sus posteriores actuaciones, no es necesario tomar medidas coercitivas, siendo estas sustituidas por la persuasión, la seducción o el adoctrinamiento.

Por último, no podemos dejar de mencionar a Edward L. Bernays Freud, padre de lo que se conoce, actualmente, como Relaciones Públicas (Bernays no solo inventó el término, sino que creó un oficio y lo convirtió en una disciplina susceptible de ser estudiada en las universidades). Este nuevo oficio se fundamenta en la capacidad para controlar la opinión pública en base a un sistema, capacidad que se pone al servicio de la minoría que ostenta el poder. Bernays habla abiertamente de manipulación de la masa y lo hace atribuyendo a este término una connotación positiva, pues afirma que, tras el derrumbe de las monarquías absolutistas (y, por extensión, de todo régimen totalitarista) y el advenimiento de los sistemas democráticos, la sociedad se encuentra sumida en el caos al verse obligada a tomar multitud de decisiones. La manipulación que se realiza a través de la propaganda se presenta como la forma de proporcionar orden al caos, ya que la masa, incapaz de tomar decisiones por sí misma, debe ser dirigida y controlada (Bernays, 2008: 15):

La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país.

La manipulación es, por tanto, el objetivo del mecanismo propuesto por Edward Bernays y la propaganda, el instrumento que se utiliza para llevarlo a cabo.

Van Dijk ya señalaba que la “ilusión de la libertad y diversidad” podría ser “una de las mejores maneras de producir la hegemonía ideológica que siempre jugará a favor de los poderes dominantes de la sociedad” (Van Dijk, 2009: 33). La masa, convencida de que finalmente ostenta la soberanía de su estado a través de la maquinaria democrática, se siente dueña de su destino y se piensa liberada de la coacción de los regímenes anteriores; así, las defensas cognoscitivas que se encargan de filtrar las distintas informaciones recibidas se relajan, ya que no perciben ninguna amenaza. Para que la manipulación sea efectiva, por tanto, debe gozar de la aceptación del público y nunca oponerse a sus deseos, meta que se alcanza disciplinando la opinión pública a través de distintos dispositivos, como la educación. Bernays apunta que, aunque la “alfabetización universal debía educar al hombre llano para que pudiera someter a su entorno”, se ha convertido en un instrumento que produce “duplicados idénticos”, de modo que cuando se expone a la población a los mismos estímulos, todos reciben “las mismas improntas” (Bernays, 2008: 28). Así pues, ya no nos encontramos ante un único discurso que se emite de manera aislada, sino ante una red de discursos que se encuentran entretejidos entre sí y que “operan como un fluir de ‘conocimiento’” que “crea las condiciones para la formación de sujetos y la estructuración y configuración de las sociedades” a través de la institución de “símbolos colectivos” o “estereotipos culturales que se transmiten y utilizan de forma colectiva” (Jäger, 2001: 65).

6. Conclusión

Edward Bernays preconizó lo que sería la sociedad de nuestra era. Un siglo antes ya afirmaba que el desarrollo de los medios de comunicación permitiría transmitir ideas al instante a cualquier distancia y a cualquier número de personas, de forma que aquellos que comparten intereses pudieran ser agrupados y “disciplinados en aras de una acción común, aunque vivan a miles de kilómetros de distancia” (Bernays, 2008: 20). Este mismo hombre afirmó que no existe una verdadera democracia, dado que una élite ha tenido a bien configurar nuestro pensamiento para influir en nuestra opinión y, por tanto, en nuestras decisiones. Si miramos a nuestro alrededor, podemos observar hasta qué punto se ha normalizado ser un seguidor: seguimos a otros en las redes sociales, otros que se convierten en *influencers*, es decir, personas que influyen sobre el resto. Edward

Bernays no era un profeta, simplemente conocía muy bien los engranajes sobre los que se sustenta nuestra sociedad y lo vulnerables que somos ante las minorías que ostentan el poder. Este hombre ayudó a construir nuestra sociedad de consumo actual y aseguró que lograría invertir el valor de los procesos asociativos fabricando consumidores, de suerte que el vendedor ya no tuviese que ofertarle al comprador su producto, sino que fuese el comprador quien suplicase al vendedor que se lo vendiese. No conformándose con eso, Bernays también fue quien declaró, en su momento, que no somos realmente libres, sino que somos esclavos de una oligarquía que nos dice qué comprar, qué hacer y qué pensar, todo ello gracias a un aparato de propaganda cuidadosamente seleccionado y constituido. Sin embargo, por muy bien elaborados que estén la maquinaria propagandística y el discurso ideológico, no podrían ser efectivos si no se interviniese sobre la educación, modificando su objetivo original de forma que ya no aliente el espíritu crítico de sus estudiantes, sino que lo aliene destruyendo su individualismo y moldeando su pensamiento para que puedan responder, a modo de mente colmena, de igual manera ante un mismo estímulo. Ante esta perspectiva, adquiere un cariz diferente el hecho de que los estudios humanísticos estén siendo relegados a un, cada vez más, segundo plano y que su existencia se esté viendo seriamente amenazada. Por ello, en estos días en los que se hace patente la urgente necesidad de alimentar el sentido crítico de la sociedad, los estudios humanísticos en general y los filológicos en particular se alzan como el arma más poderosa (y, quizá, la única realmente eficaz) contra la manipulación que quiere arrebatarnos nuestra libertad.

APÉNDICE

Estudio de caso: Objetivo Birmania

A continuación, se va a proceder a aplicar la teoría expuesta a lo largo del trabajo analizando la manipulación que se ejerce mediante la ideología introducida de manera subrepticia en los mensajes propagandísticos de la película *Objective, Burma!* El hecho de ser un instrumento destinado al entretenimiento es especialmente significativo, ya que no es el soporte habitual a través del que se hacen llegar los discursos persuasivos explícitos y, por tanto, el receptor se halla desprevenido. Asimismo, el cine integra diversas artes, que, conjugadas adecuadamente, pueden producir emociones más intensas que otros vehículos de transmisión.

Contexto sociohistórico

Objective, Burma! fue estrenada el 17 de febrero de 1945, por lo que, para comprender realmente el sentido de los mensajes transmitidos en la película, es necesario conocer el contexto histórico en el que fue rodada y exhibida en los cines.

Para entender la situación en la que se encontraban Estados Unidos y Japón al fin del la II Guerra Mundial, hay que retrotraerse a las décadas comprendidas entre 1920 y 1940. Las investigaciones llevadas a cabo por una serie de historiadores, como A. J. P. Taylor, están arrojando luz sobre los motivos que pudieron desencadenar la guerra, más allá de lo que Taylor denomina “síndrome de Adolf Hitler”, que proporcionaría una explicación demasiado simplista para una catástrofe de la magnitud de aquella (Freeman-Smith, 1976: 247). Los movimientos estratégicos de las distintas potencias en lo que a política exterior se refiere muestran que las motivaciones que las impulsaron a entrar en la contienda fueron principalmente económicas. El Holocausto se ha convertido en la imagen utilizada para enseñar a la población, de manera simplificada, una situación en extremo compleja, pues si algo puede extraerse del estudio de la historia es que las vidas humanas no parecen tener el mismo valor para los dirigentes (y, por extensión, para la sociedad) y que dicho valor varía conforme a la perspectiva que se adopte.

Estados Unidos se hallaba embarcado, entre los años 1920 y 1941, en el “establecimiento y mantenimiento de un orden mundial que condujera a la prosperidad y

al poder de los Estados Unidos”, de modo que se “pudieran disfrutar de los frutos de una posición imperial sin las cargas militares, financieras y administrativas de un imperio colonial” (Freeman-Smith, 1976: 247). La labor de los secretarios de estado entre 1921 y 1931 respondía, pues, a este objetivo, por lo que Charles Evans, Hughes, Frank B. Kellogg y Henry L. Stimson pusieron todo su empeño en firmar tratados con otras potencias industriales donde se comprometiesen a mantener el *status quo* en las intervenciones realizadas en los países subdesarrollados. El resultado fue la Conferencia de Washington de 1921, donde se logró interpolar, de manera sutil y velada, un predominio británico-norteamericano en las rutas marítimas. En un memorándum confidencial preparado durante esta conferencia, J. V. A. McMurray afirmaba que la agrupación política y naval formada por Estados Unidos y Gran Bretaña podía aislar a Japón y destruir su economía, por lo que al país asiático no le quedaba otra opción que cooperar con ellos (Freeman-Smith, 1976: 250). Dadas las circunstancias, los japoneses aceptaron el sistema impuesto. Así pues, en la década de los 20, los países más desarrollados emprendieron campañas de explotación en los países subdesarrollados en un programa denominado Puerta Abierta, que prometía mejorar las condiciones de vida de estos países y ayudarlos a prosperar. Sin embargo, pronto pudo constatarse que esto no estaba sucediendo tal y como se había planteado, por lo que recibió críticas, entre otros, de diputados estadounidenses como Theodore Burton. Ante los cuestionamientos, Hughes escribió en 1924 lo siguiente: “Hemos procedido según la política de negociación de tratados para proteger los intereses norteamericanos en las regiones de las que somos mandatarios” (Freeman-Smith, 1976: 251).

El programa de recuperación económica emprendido por la administración de Franklin D. Roosevelt tras la Gran Depresión se basaba, en gran parte, en la recuperación y expansión de los mercados exteriores, por lo que el éxito de aquellas medidas dependía del mantenimiento del sistema de Puertas Abiertas. Sin embargo, la crisis sufrida por los distintos países a comienzos de la década de los 30 hizo que se tambalease el sistema. Cordell Hull y Roosevelt vieron en esta deriva que estaban tomando las políticas económicas exteriores una amenaza para los intereses de los Estados Unidos y comenzaron a lanzar acusaciones de “agresión económica” a las otras potencias, especialmente a Alemania y Japón: en un memorándum redactado por el del Departamento de Guerra en 1935 se declara que el deseo de Japón de ser la potencia dominante en el Este de Asia tendría consecuencias para la prosperidad de Europa y

América (Freeman-Smith, 1976: 258). Paralelamente a las medidas económicas, Estados Unidos emprende una operación de financiación militar superior a la de las demás naciones, de manera que en junio de 1933 se destinan 238 millones de dólares de los fondos de la National Recovery Administration a un programa de construcción naval.

Al estallar la guerra en Europa, Estados Unidos, en principio, se mantuvo al margen, pero los imperios representados por Francia y Gran Bretaña suponían una base importante para el funcionamiento del sistema de Puertas Abiertas en el que se sustentaba la economía estadounidense. A mediados de 1940, cuando Francia cayó, los Estados Unidos empezaron a plantearse la intervención militar, no obstante, se encontraron con el dilema de cómo y cuándo romper el *status quo* de la Conferencia de Washington, especialmente teniendo una opinión pública reacia a la participación en otra guerra europea⁹. En marzo de 1941 Gran Bretaña se encontraba en serios apuros y solicitaba ayuda de los Estados Unidos, que Estados Unidos aprovechó esta coyuntura para arrancarles ciertas concesiones en los tratados establecidos. Cordell Hull y Roosevelt seguían empeñados en la construcción de un orden mundial y consideraban que su país estaba destinado a dirigir el mundo, llevando a Hull a hacer las siguientes declaraciones (Freeman-Smith, 1976: 265):

Norteamérica, tan excepcionalmente dotada para conducir al mundo hacia alturas de prosperidad y de civilización nunca soñadas, no tenía más que reflexionar, reconocer y someterse a la luz del destino manifiesto, y avanzar como el factor mundial económico y moralmente más importante.

De esta forma, Estados Unidos llegó a un compromiso militar con otras naciones que compartían su visión en relación a este orden mundial.

Estudios acometidos por Paul Schroeder muestran que Japón no parecía tener ninguna intención de oponerse a este orden y que sus relaciones con Alemania eran más bien débiles, manifestando interés por llegar a una solución pacífica, sin embargo, en 1941, Hull solicitaba el sometimiento absoluto japonés “a los objetivos básicos de la política norteamericana en el Este” (Freeman-Smith, 1976: 266). Dada la situación, puede que la guerra entre Estados Unidos y Japón se hubiese producido independientemente del

⁹ Estados Unidos emprendió una auténtica campaña propagandística en favor de la intervención de Estados Unidos en la II Guerra Mundial a través del cine. Como ejemplo de esta campaña pueden nombrarse, entre otras, *Mrs. Miniver*, película estadounidense estrenada en 1942 que trata de reflejar las consecuencias que los terribles ataques alemanes tienen sobre la apacible vida de una madre de familia británica y sobre la vida de los habitantes de un pueblo en las afueras de Londres.

estallido de la guerra en Europa. Roosevelt describió las causas de la intervención militar en Japón como un “destino manifiesto”, comparando a los estadounidenses con los hombres de las fronteras que eran atacados por los agresivos indios y que se vieron forzados a utilizar las armas para restaurar la paz. Mientras tanto, Japón se encontraba embarcado en una política expansionista que le había llevado a una guerra con China. Al entrar en este nuevo conflicto bélico, se vio sumido en un conflicto con Estados Unidos, el Imperio Británico, Tailandia, la Indochina francesa y la Indonesia holandesa mientras seguía combatiendo contra China. A pesar de los movimientos japoneses llevados a cabo en pro de una expansión colonial, los japoneses eran muy conscientes de su debilidad geográfica, dado que seguía siendo un archipiélago, y temía un acorralamiento naval que, efectivamente, se produjo en julio de 1941, cuando Estados Unidos bloqueó el aprovisionamiento japonés de petróleo. El 16 de noviembre de ese mismo año, Hull exige la retirada de las tropas japonesas de China e Indochina a través de un comunicado oficial interpretado como ultimátum por parte del gobierno nipón (Zoja, 2021: 513). Dado que los barcos de la marina imperial consumían cuatrocientas toneladas de combustible cada hora aun sin actividad y que se hallaban sin posibilidad de abastecimiento, los japoneses consideraron que era preferible declarar la guerra lo antes posible, ya que sus suministros de petróleo no durarían más de seis meses. El ataque a Pearl Harbor se hizo de manera impulsiva, movido por la presión de la prisa: la declaración de guerra que debía seguir al ultimátum enviado por Japón a Estados Unidos nunca llegó, mientras que el segundo lo hizo al mismo tiempo que caían las bombas sobre la base naval. El embajador japonés Nomura tuvo que llamar a Cordell Hull para disculparse por este hecho. De manera sincrónica al ataque en Pearl Harbor, los japoneses comenzaron a desembarcar en Hong Kong, Malasia y Filipinas, y conquistaban Indonesia, Tailandia y Birmania aprovechando la distracción y el factor sorpresa.

Las bombas atómicas

El 6 de agosto de 1945 Estados Unidos lanzaba una bomba atómica sobre la población japonesa de Hiroshima; tres días después, lanzaba otra sobre Nagasaki. No se ha llegado a contabilizar la cantidad de vidas humanas que costaron ambas bombas, pero se calcula que la cantidad de muertos oscila entre las 115 000 y las 250 000 personas, a las que se suman unos 100 000 heridos (Bernstein, 1 de abril de 1995). La carrera por el desarrollo de la bomba atómica entre Estados Unidos y la Alemania nazi llevó al país

norteamericano a emprender un proyecto secreto (con el fin de ocultárselo a la Unión Soviética para tener ventajas militares sobre Moscú) conocido como Proyecto Manhattan. El gobierno estadounidense había estado destinando gran parte de las asignaciones destinadas al Departamento de Guerra a este proyecto, de modo que el presupuesto alcanzó la ingente cantidad de los dos mil millones de dólares. Los historiadores se plantean los motivos reales que llevaron a la utilización de las bombas atómicas, entre los que se encuentran la necesidad de justificar la inversión del Proyecto Manhattan y la búsqueda de una forma efectiva de intimidar a la Unión Soviética (aunque el lanzamiento de las bombas produjo el efecto contrario sobre los países soviéticos), ya que estaba previsto que la guerra finalizase antes de noviembre tras la rendición de Alemania el 15 de julio y la entrada de los soviéticos en la contienda, evitando una posible invasión de Kyushu. Sin embargo, todos los consejeros del presidente que conocían la existencia de la bomba dieron por hecho que esta se usaría, aspecto que manifiestan en sus memorandos donde utilizan expresiones como “después de utilizarla” o “cuando se use”, nunca el condicional. No obstante, evitar la incursión de Kyushu fue el argumento esgrimido para justificar el uso de las bombas atómicas ante la población, argumentando que la invasión, prevista para el 1 de noviembre, movilizaría a 767 000 soldados y se saldaría con un coste aproximado de 25 000 muertos norteamericanos (Bernstein, 1 de abril de 1995). Lo cierto es que el recién nombrado presidente Truman, tras la muerte de Roosevelt el 12 de abril de 1945, escribió a su mujer el 18 de julio de ese mismo año afirmando que el empeño de la Unión Soviética por declarar la guerra a Japón el 15 de agosto detendría la guerra antes de lo previsto, sin embargo, días más tarde, el 25 de ese mes, Truman anota en su diario que la bomba va a usarse (Zoja, 2021: 523). De hecho, el 27 de abril se produjo una reunión capitaneada por Groves, en la que intervinieron el general Lauris Norstad y científicos como el matemático John von Neumann, que tenía como objetivo tratar la cuestión de cómo y dónde lanzar la bomba atómica sobre Japón, pues no “querían correr el riesgo de desperdiciar la preciosa arma” (Bernstein, 1 de abril de 1995). Una segunda reunión llevada a cabo entre el 11 y 12 de mayo, que contó con la mediación del físico J. Robert Oppenheimer, seleccionó cuatro objetivos preferentes: Kioto, Hiroshima, Yokohama y el arsenal de Kokura. En el informe de la reunión se recalca la idea de que la bomba debía ser utilizada como un arma psicológica, con el fin de infundir terror y mostrar al mundo, especialmente a la Unión Soviética, el poder de los Estados Unidos. Japón, en el momento del lanzamiento de las bombas, llevaba tres meses discutiendo las condiciones de un posible tratado de paz con Moscú, dado que el país se encontraba en

unas condiciones deplorables: había quedado sin armamento (los escasos aviones que aún quedaban en funcionamiento carecían de combustible e intentaban hacerlos volar con resina de pino y en los cuarteles se había empezado a adiestrar a la tropa para usar balas de madera y lanzas de bambú), su población subsistía con una media de 1 680 calorías diarias, promedio cercano al de los cautivos en los campos de concentración nazis, y el código utilizado para cifrar sus mensajes hacía tiempo que había sido descubierto por el gobierno estadounidense. Todo parece indicar, por tanto, que la guerra ciertamente tocaba a su fin, tanto es así que el gobierno estadounidense llegó a temer que la contienda finalizase sin que hubiesen podido hacer ostentación de su nuevo poder adquirido (Zoja, 2021: 522).

Llegó el 6 de agosto. A las 8 horas y 15 minutos de aquel día, la bomba explotó a seiscientos metros del hospital Shima. Se formó una bola de fuego que alcanzó los veintiocho metros de diámetros y los tres mil grados de temperatura. El alcance del resplandor fue tal que las piedras situadas en un kilómetro a la redonda blanquearon al instante, dibujando las siluetas de las personas que se encontraban a su alcance en su superficie. Los vidrios que se encontraban a una distancia de hasta veintisiete kilómetros estallaron lanzando al aire virutas que se clavaron en los supervivientes. El diario del doctor Michihiko, que trabajaba en el Hospital de Comunicaciones de Hiroshima, ubicado a un kilómetro y medio del lugar de la explosión, describe los hechos en un diario que comenzó a redactar esa misma noche y que publicó años después. En él relata que corrió hacia el hospital mientras presenciaba cómo “su casa se reducía a un puñado de vigas”. Solo después se percató de que se había quedado completamente desnudo, como el resto de la gente que lo rodeaba, pues su ropa se había deshecho al instante, y de que tenía más de un centenar de heridas de las que manaba sangre. El doctor Michihiko describe cómo a algunas víctimas les cuelga la piel desprendida del cuerpo y a otras les faltan o bien la nariz, o los ojos, las orejas o toda la cara (Zoja, 2021: 527). Estados Unidos acaba de perpetrar una auténtica masacre contra población civil, aunque desde hacía meses se había normalizado el ataque de las tropas estadounidenses a civiles: entre el 9 y 10 de marzo se lanzaron bombas de napalm sobre zonas densamente pobladas de Tokio matando a 80 000 civiles. El 10 de agosto Japón anuncia su rendición bajo una única condición: preservar al emperador. A pesar de la rendición de Japón, Estados Unidos envió mil aviones para proseguir con el bombardeo de las ciudades niponas, de forma que entre el

10 y el 14 de agosto murieron en torno a 15 000 ciudadanos japoneses (Bernstein, 1 de abril de 1995).

Construcción de una ideología

La propaganda consiste en difundir una determinada doctrina que implica unas determinadas ideas, unos principios, y un sistema de valores que condicionan una conducta; impone una cosmovisión que se presenta como la única y verdadera, “estableciendo una relación conflictiva con otras representaciones de la realidad” (Vázquez, 2003: 29), de forma que confronta a los adeptos de la doctrina propagada con los otros en un sistema maniqueísta de buenos y malos. Para lograr su objetivo, la propaganda recurre a la simplificación de la realidad en base a estereotipos y a estructuras polarizadas de discurso donde se exaltan las características positivas del *endogrupo* (el propio grupo) y se pone el énfasis en las características negativas del *exogrupo* (formado por los que no pertenecen al propio grupo) (Van Dijk, 2009: 25). La finalidad será siempre la misma: disciplinar la mente colectiva de la masa, en definitiva, controlar la opinión pública para que la minoría dirigente logre sus objetivos. Esta labor responde a la necesidad de respaldo y de aprobación del público para llevar a cabo cualquier proyecto (Bernays, 2008: 35). Así, se debe elaborar el discurso propagandístico en función del efecto que se quiere obtener, por lo que se debe seleccionar, cuidadosamente, el lenguaje adecuado que permita moldear el pensamiento de la gente para conducirla hacia la dirección deseada (Eco, 1975: 205).

En este punto es necesario plantearse qué se entiende por discurso, ya que el término se utiliza de forma ambigua en los diferentes estudios de análisis crítico. Al respecto Ernesto Laclau apunta lo siguiente: “Por ‘lo discursivo’ no entiendo nada que en un sentido estricto se relacione con los textos, sino el conjunto de los fenómenos de la producción societal de significado sobre el que, como tal, se basa una sociedad” (Jäger, 2015: 74). Así, podemos distinguir entre el discurso (tanto oral como escrito) entendido como un texto construido en forma de monólogo y emitido por un *destinador* a un determinado *destinatario* que puede ser individual o grupal y el discurso concebido como conjunto de discursos que, a pesar de poderse presentar en soportes distintos, comparten las mismas isotopías, de forma que adquieren un sentido unitario y se traducen en un único mensaje. Para modelar el pensamiento e introducir una ideología no suele bastar con un discurso de carácter *monológico*, sino que suele ser necesario confeccionar una

urdimbre de discursos, de modo que la idea que se intenta implementar sea introducida en la mente colectiva de forma progresiva, para que esta intromisión en la voluntad e individualidad de los afectados pase desapercibida. No obstante, también será necesario hacer uso del discurso *monológico*, donde cobra gran importancia la imagen del emisor del discurso, ya que el éxito de la recepción del mensaje es directamente proporcional al atractivo del ponente (Bernays, 2008: 126). El discurso, asimismo, debe ser sencillo en su *inventio* y en su *dispositio*, para que la doctrina que pretende inculcarse llegue de manera clara y directa, aunque con una *elocutio* llena de artificios, redundancias, metáforas que establezcan asociaciones emocionales, etc.

Como se ha visto en el apartado concerniente al contexto histórico, la población estadounidense se mostraba reacia a una intervención armada de Estados Unidos en la II Guerra Mundial. El gobierno, por tanto, una vez decidido a entrar en la contienda, debía lograr cambiar la opinión pública de sus ciudadanos para contar con su beneplácito, para lo que se puso en funcionamiento un fuerte aparato propagandístico. Recordemos que Edward Bernays empezó su fulgurante carrera en 1918, cuando fue contratado por el gobierno de los Estados Unidos para llevar a cabo la primera organización estatal de propaganda e imagen internacional (U. S. Committee of Public Information, también conocida como Comisión Creel), la cual “sentó los precedentes de lo que se denominó la guerra psicológica moderna”, y que entre los años 1919 y 1920 tuvo como principal cliente al Departamento de Guerra de los Estados Unidos (Barquero y Barquero, 2008: 273). Este es el mismo Bernays que en su libro *Propaganda* afirma que fue el éxito de la labor propagandística durante la I Guerra Mundial lo que abrió los ojos de “unas pocas personas inteligentes [...] y les permitió vislumbrar las posibilidades de disciplinar la mente pública”: para lograr sus objetivos “los manipuladores de la opinión patriótica se sirvieron de los clichés mentales y de los hábitos emocionales del público para producir reacciones colectivas contra las atrocidades, el terror y la tiranía de los supuestos enemigos” y es, precisamente, este proselitismo de las minorías donde reside “el origen del progreso y el desarrollo de Estados Unidos” (Bernays, 2008: 37, 38, 42).

Visto que Estados Unidos tenía los conocimientos propagandísticos necesarios para controlar la opinión pública e implantar una ideología determinada, y que ya los habían utilizado con éxito anteriormente, la lectura de ciertos mensajes difundidos durante la guerra con Japón adquiere nuevos matices. Deshumanizar al enemigo degradándolo a través de un mensaje extremadamente racista fue una de las principales

estrategias adoptadas por el gobierno norteamericano; de este modo se logró que las vidas civiles segadas por los bombardeos no supusiesen ningún conflicto moral para la sociedad estadounidense, al tiempo que se lograba que las tropas atacaran a los japoneses con mayor brutalidad. Los ciudadanos del país norteamericano de ascendencia japonesa fueron encerrados en campos de concentración, al igual que los indios fueron confinados en reservas, ya que se consideraba que pertenecían a “una raza no solo diferente, sino también incompatible con la civilización e incluso con la humanidad” (Zoja, 2021: 506). Los soldados norteamericanos seccionaban partes del cuerpo de sus adversarios muertos y los coleccionaban como trofeos, lo que ayudaba a su deshumanización y que fueran vistos como animales. Esta asociación de los *japoneses* con *bestias* o *animales* proviene de los discursos emitidos por personajes considerados autoridad en el país. Son especialmente reveladoras las palabras emitidas por el almirante William F. Hasley, que influyó de manera decisiva en cómo fueron vistos los japoneses por las tropas estadounidenses; entre algunas de sus citas más significativas se encuentran: “El único japonés bueno es un japonés muerto seis meses atrás” (Zoja, 2021: 506), “son monos bestiales”, “estamos ahogándolos y quemándolos en todo el Pacífico, y da tanto placer quemarlos como ahogarlos” (Fussell, 1989: 149). En julio de 1943 se encontró en la proa del crucero estadounidense *Honolulu* un cartel con las siguientes palabras: “maten japoneses, maten japoneses, maten más japoneses” (Fussell, 1989: 150). Los recopilatorios de testimonios de los combatientes son, también, una interesante fuente de información sobre los prejuicios en relación a los japoneses; sirvan de ejemplo algunos de ellos: “Se ocultan en lo alto de los árboles como linceas. A veces, cuando atacan, gritan como un grupo de reses aterradas en un matadero”; “Desearía que estuviésemos peleando contra los alemanes. Ellos son seres humanos como nosotros [...]. Los japoneses, en cambio, son como animales [...]. Se adaptan a la jungla como si hubieran nacido allí, y lo mismo que con algunas bestias, nunca los ves hasta que están muertos” (Fussell, 1989: 149). Se empezó a generalizar la creencia de que los soldados japoneses, al pertenecer a una especie diferente, tenían ciertas facultades similares a las de algunos animales como la de ver en la oscuridad, y que tenían una dieta a base de raíces y larvas. Asimismo, se empezaron a extender eslóganes como “Slap a jap” o “Smack a jap”, ‘Pega al japo’ (Peiró, 17 de junio de 2014), o “Let’s Blast the Jap Clean Off the Map”, ‘Borremos a los japos del mapa’ (Fussell, 1989: 150).

Esta propaganda se difundía en diversos formatos en distintos medios de comunicación y a través de varios canales como la publicidad, las revistas, los comics, etc. Analizando la cartelería de la época, se pueden observar algunos de los rasgos que se les atribuía (el de depredadores sexuales, esclavistas, explotadores, ladrones, etc.)¹⁰:



La propaganda también se encargó de que el pueblo norteamericano no olvidase el ataque a Pearl Harbor, convirtiéndose en una de las insignias de la guerra contra Japón:



Los eslóganes “Slap a jap” y “Smack a jap” fueron representados también en carteles publicitarios para asegurarse de que el mensaje calaba en la sociedad:

¹⁰ Los carteles que se exponen están extraídos del artículo “Smack a jap: introducción a la propaganda anti-japonesa durante la Segunda Guerra Mundial (II)” de Marisa Peiró Márquez en la revista *Ecos de Asia* el 17 de junio de 2015.



Junto a este tipo de discursos más explícitos, se elaboraron otros que se introducían de manera más sutil estableciendo asociaciones de ideas o imágenes mentales a través del significado connotativo del que se revistieron ciertos conceptos. Así, el orden mundial deseado por el gobierno estadounidense se conectó con las nociones de *justicia* y *sabiduría*; se identificó el capitalismo con ideas como *democracia* y *gobierno constitucional*; también se indujo a la población estadounidense y extranjera a creer que se le había encomendado, al país norteamericano, la misión de preservar la seguridad mundial. Todos estos mensajes, a su vez, son portadores de un *submensaje* implícito que contribuye a fomentar el imperialismo estadounidense: la suposición de que los ideales y objetivos de los Estados Unidos son justos y que los de los demás solo son legítimos en tanto en cuanto coinciden con los norteamericanos (Freeman-Smith, 1976: 242).

Análisis discursivo

Teun van Dijk y otros lingüistas y semiólogos, en definitiva, filólogos están emprendiendo proyectos en los que aplican los conocimientos teóricos para el análisis crítico de los discursos. Estos análisis permiten apreciar los distintos planos discursivos y encontrar, asimismo, distintos niveles de significado para desentrañar los mensajes transmitidos mediante los mecanismos de propaganda. En los últimos años, sin embargo, Van Dijk ha apostado por lo que denomina *Estudios Críticos del Discurso*, diferenciándolos del *Análisis Crítico del Discurso*, al considerar que estas investigaciones deben abordarse desde una perspectiva multidisciplinar, siguiendo varios métodos y no un único método. Así, por tanto, un texto se puede estudiar desde múltiples puntos de vista, pudiendo hacerse diversos tipos de análisis: gramatical (fonológico, sintáctico, léxico o semántico); pragmático o de los actos comunicativos; retórico; estilístico; semiótico de los sonidos, las imágenes y las demás propiedades multimodales del discurso y la interacción; etc. El objetivo es analizar el discurso no solo desde la esfera de lo verbal de forma autónoma, sino como una forma de comunicación situada en un determinado contexto social, cultural, histórico o político (Van Dijk, 2009: 21-22).

Tomando como modelo la visión multidisciplinar de Van Dijk, este estudio de caso pretende analizar el discurso contenido en la película *Objective, Burma!*, a través del análisis de los distintos discursos insertos en ella (el discurso textual, el discurso iconográfico, etc.) y del modo en que estos se manifiestan (isotopías, *leitmotiv* musicales, fotografía artística, entonación y *elocutio* de los discursos verbales, etc.), poniéndolos en relación con el contexto histórico y político, y con el discurso global llevado a cabo por el aparato de propaganda del gobierno de los Estados Unidos durante la II Guerra Mundial.

La película, nominada a tres Oscar de la Academia de Hollywood, fue estrenada el 17 de febrero de 1945, meses antes del lanzamiento de las bombas atómicas. Dirigida por Raoul Walsh, utilizó como principal reclamo a una de las grandes estrellas del momento, Errol Flynn, quien encarna al Capitán Nelson, protagonista indiscutible del film y en el que se personifican todas las virtudes propias del *héroe mítico*: valor, nobleza, lealtad, serenidad, capacidad de esfuerzo, perseverancia, además de empatía y sensibilidad para con los suyos. Varios son los estudios en los que se ponen en relación la mitología y las historias de superhéroes, relación que podría extrapolarse al ámbito

cinematográfico y se refleja, perfectamente, en *Objective, Burma!*, sin embargo, por rebasar la competencia de este trabajo, que se centra en el análisis del discurso, no se profundizará en ello. No obstante, cabe señalar que responde al perfil del carismático líder que Edward Bernays propone y que con su mero atractivo es capaz de convocar a las masas y lograr que le sigan. Aunque el personaje que servirá de vehículo de transmisión del discurso textual será el periodista Mark Williams, corresponsal del *New Service*.

Al comienzo del film aparece el nombre del actor principal en grandes letras, tanto que ocupan toda la pantalla, y hay que esperar al siguiente fotograma para leer la frase completa: “Errol Flynn / en *Objective, Burma!*”. Después de los títulos de crédito, una voz en off lee una declaración del general Joseph W. Stilwell, quien reconoce, humillado, la derrota en Birmania apelando al orgullo nacionalista de los estadounidenses. A continuación, la voz en off describe el escenario que va a dar cobijo a la acción como “el más duro campo de batalla conocido” mientras muestra escenas reales del país birmano y de las tropas aliadas, dando la impresión de documental y dotando de verosimilitud a los hechos narrados en la película. La intención que se esconde detrás de este artificio es evidente: que el espectador crea firmemente en todo lo que vea y escuche durante el transcurso de la película.

La credibilidad en la fiabilidad de la prensa es otra idea en la que se incide. Dado que *Objective, Burma!* es un producto propagandístico concebido por las mismas mentes que controlan (tal y como afirma Edward Bernays) la prensa, no es de extrañar que promuevan la fe ciega en las informaciones transmitidas por los medios de comunicación. Por ello, se ensalza la labor del periodista desde dos prismas distintos: la del propio reportero, que justifica su presencia en la misión declarando “quiero que mi pueblo, que es el suyo, conozca, a través de mi reportaje, lo que la guerra significa; no cobro un céntimo por esto” (Walsh, 1945: 15’20’’); y la del Capitán Nelson, quien, tras la muerte de Williams dice con amargura que “cada vez que caiga un periódico en [sus] manos, [sabrás] lo que [compra] por unos céntimos” (ib.: 2h 01’ 30’’).

Desde un primer momento, el maniqueísmo domina el discurso, mostrando dos ámbitos extremadamente polarizados: los soldados norteamericanos aparecen representados como inocentes jóvenes que se dedican a jugar e incluso a hacerse la manicura cuando no están combatiendo; el Capitán Nelson da muestras de una educación exagerada al pedir (en lugar de ordenárselo, que sería lo adecuado a las circunstancias y a su rango y responsabilidad) “por favor” que sus soldados “abran el mapa” en una

situación de cierta emergencia (ib.:1h 43' 16'') o que pongan “dos trampas con granadas”, mientras se escucha a los japoneses profiriendo gritos aun sin venir a cuento; abundan los primeros planos en los que vemos a los jóvenes y guapos soldados nerviosos o asustados, de modo que empatizamos con ellos, frente a unos japoneses impasibles, que en lugar de expresión en su rostro exhiben muecas. Williams verbaliza las imágenes (tanto visuales como mentales) representadas mediante una digresión, que se acompaña de primeros planos de los soldados exhibiendo su nerviosismo: “Dios mío, conviviendo con estos muchachos uno llega a comprender su gran espíritu, su valor. Saben que la muerte está al acecho y tienen miedo, pero cumplirán con su deber” (ib.: 25' 46''). Así pues, la película se construye en base a la *antítesis*: humanos contra seres deshumanizados, civilización contra barbarie.

En esta contraposición entre civilización y barbarie hay un discurso imperialista que sirve de trasfondo al resto de discurso, lo cual es especialmente significativo si se tiene en cuenta que la película fue concebida tanto para su exhibición en cines norteamericanos, como en los cines de todo el mundo. Por otra parte, no resulta casual la elección de Birmania como espacio discursivo ni como objetivo. Birmania no solo supone un emblema de la lucha entre Estados Unidos y Japón por el dominio de los países asiáticos, sino que se convierte en el símbolo del subdesarrollo que los norteamericanos prometen combatir; por ello, se hace énfasis en la falta de salubridad del país, que carece de agua potable, entre otras cosas, y cuya población debe sobrevivir como puede en una jungla infestada de fieras y bajo la amenaza de enfermedades como la malaria. Además del discurso iconográfico, esta asociación de Estados Unidos con la civilización se establece a través de la palabra, mediante las intervenciones del periodista, Williams, quien hace aseveraciones como las que siguen: “¡Qué inteligentes son los americanos!” (ib.: 32' 47''), “Si más gente en Estados Unidos se diera cuenta de que Crane Street o Schenectady, pueden extenderse hasta llegar a Birmania, esta sería la última guerra” (ib.: 57' 27''). En los diálogos de los soldados también se lanzan mensajes ideológicos similares: “Precisamente esto me recuerda una cosa: los tipos que tuvieron la gran idea de purificar todos los ríos de Birmania” (ib.: 1h 53'). Estados Unidos se presenta, de ese modo, como un país capaz de poner orden en el caos, como una nación superior a las demás haciendo atractivas e incluso deseables sus aspiraciones imperialistas para los países susceptibles de ser colonizados por ella. Dos “nativos” birmanos se encargan de poner énfasis en este concepto al expresar su odio hacia los japoneses y su preferencia

hacia los hombres que son *como ellos* (ib.: 1h 26'); la ambigüedad que se esconde detrás de "hombres como nosotros" deja en manos del espectador la interpretación del mensaje, cuyo sentido puede abarcar diferentes nociones como las concernientes a la raza, al grado de civilización, cuestiones éticas, etc.

Los actos de Estados Unidos se encuentran permanentemente legitimados frente a los de los japoneses, ya que el país norteamericano representa *el bien*, mientras que los japoneses representan *el mal*. Si las tropas estadounidenses masacran a todo un campamento japonés, nada malo ha sucedido porque era en favor de la justicia; es más, pueden permitirse sonreír mientras disparan y felicitarse por su "buen trabajo" (ib.: 49' 34'). Sin embargo, las acciones japonesas se describen de la siguiente manera: "[Los japoneses] abrieron fuego a quemarropa. Usted no se imagina qué infierno" (ib.: 1h 19' 14'). El soldado que hace esta declaración se muestra conmovido ante la violencia nipona, a pesar de que ellos han cometido las mismas atrocidades. Los soldados estadounidenses disfrutaban asesinando, se regodean en cada muerte que causan pues sus crímenes están justificados, dado que actúan en nombre del *bien*, por ello pueden decir con satisfacción cosas como "tenemos que liquidar a un par de japoneses" u "obsequiemos a los japos con unas granadas", pues, subyacente, se encuentra la idea de que no todas las vidas valen lo mismo, idea que se refuerza al final de la película, cuando el Capitán Nelson sentencia, en uno de los momentos de mayor emoción de todo el film, "aquí está el precio [de la misión], no mucho que digamos, un puñado de americanos" (ib.: 2h 20' 10'). La amargura que destila el tono irónico con el que se pronuncia la sentencia, junto con un primer plano de la mano de Errol Flyn sosteniendo las placas de los caídos, sumado a una banda sonora cargada de simbolismo apelan directamente a la emocionalidad del espectador, siendo esta una de las principales técnicas del discurso persuasivo.

Llegando al final de la película se reproduce una batalla nocturna (supone la primera escena nocturna de toda la película). Los soldados estadounidenses esperan el ataque de los japoneses. Uno de ellos se inquieta por la espera sin comprender por qué los japoneses no atacan inmediatamente, por lo que otro compañero se ve en la supuesta obligación de explicarle que los japoneses prefieren atacar cuando es noche cerrada. Nuevamente se hace uso de la ambigüedad para que sea el receptor del mensaje quien descifre su contenido mediante un proceso inferencial en el que nuestro conocimiento del mundo resulta determinante; de hecho, cuanto más ambiguo es el mensaje, mayor

relevancia adquiere este conocimiento del mundo. Por tanto, si se había hecho difundir la falsa creencia de que los japoneses podían ver en la oscuridad, idea que estaba asociada a la concepción de los japoneses como animales o bestias, la batalla nocturna junto con la declaración de sentido abierto del soldado norteamericano podría suponer una estrategia para activar y potenciar dicha creencia.

Una vez analizados las diferentes líneas discursivas de la película, poniéndolos en relación con el contexto histórico y otros medios de soporte de difusión de ideología, podemos apuntar los dos mensajes principales que se intentan inocular a través de la aparente inocencia de un instrumento destinado al entretenimiento, dos mensajes que se revisten de las ideas de *necesidad* y *urgencia* a la hora de poner en práctica dos medidas que se venden como imprescindibles para el restablecimiento de la paz y la justicia: la necesidad de un orden mundial en el que Estados Unidos sea la potencia dominante y la necesidad de que los japoneses sean exterminados. El segundo mensaje es transmitido con claridad al final de la película, donde la voz en off del inicio, a modo de colofón, enuncia lo siguiente: “Esta historia tiene conclusión, pero no final. Solo acabará cuando las maléficas fuerzas japonesas sean totalmente destruidas”. Sin embargo, es en la escena que ha inmortalizado el film y que supone su clímax absoluto donde con mayor contundencia se expone esta idea. Tras llegar a la aldea de los “nativos” birmanos, la unidad capitaneada por Nelson encuentra a los compañeros de la unidad dirigida por el teniente Jacobs (un ingenuo jovencito de un humilde pueblo estadounidense que aspira a ser profesor de historia) y se desarrolla el diálogo que se va a transcribir a continuación (ib.: 1h 33’):

NELSON: ¿Qué has visto?

SOLDADO: A nuestros compañeros, capitán. Ojalá no los hubiera visto. Están destrozados, un espectáculo atroz.

(Música con fuerte carga emotiva. Primeros planos de la unidad del Capitán Nelson expresando su horror ante la visión. Imágenes de piernas con algo de sangre de la unidad de Jacobs).

NELSON (*conmocionado*): Es Harris, ¿no? Pero ¿quiénes son los otros?

SOLDADO (*exaltado*): ¡Yo qué sé! ¡Cómo voy a saberlo! ¡Aunque fueran mis hermanos, no los reconocería!

NELSON: Cálmate. No puede pasarles nada... ya. Pero ¿dónde está Jacobs? ¿Y Jacobs? Recoged las placas. Enterradlos.

SOLDADO: Encontramos al teniente Jacobs, señor.

(El Capitán Nelson se acerca a Jacobs mientras suena el Himno de batalla de la República, uno de los temas más emblemáticos que se asocia con el patriotismo estadounidense).

JACOBS *(delirando)*: No más, por Dios. Dejadme ya, os lo suplico.

NELSON: Soy Nelson.

JACOBS: ¡Mátame Nelson, pégame un tiro! A los demás también los torturaron cuando se negaron a hablar. “¿Cuántos habéis venido?”, preguntaban una vez y otra vez hasta que morían. Mátame Nelson, por favor, ¡mátame! Es mejor eso que ser... *(elipsis)*.

La escena está construida con el objetivo de remover las emociones del espectador y, por ello, culmina con un excursus de Williams que busca canalizar estas emociones y dirigirlas hacia una explosión de la ira (ib.: 1h 35’):

WILLIAMS: Voy a cumplir mis bodas de plata como periodista. En tantos años creí haber visto todo lo que un hombre es capaz de resistir: cámaras de tortura, feroces luchas entre bandas, linchamientos... todo. Pero esto, esto es diferente. *(Mientras eleva la voz)*. ¡Esto es una maldita matanza a sangre fría por una gente que se dice civilizada! ¿Civilizados? *(Gritando histérico)*. ¡Son una piara de cerdos y de idiotas, unos apestosos salvajes enanos! ¿Y sabe lo que le digo? *(Primer plano de la cara de Williams chillando enloquecido)*. ¡Eliminarlos! ¡Hay que borrarlos de la faz de la tierra! ¡Borrarlos de la faz de la tierra! *(Se repite como un eco la última frase mientras William sale de escena)*.

SOLDADO *(en off)*: Estos bastardos... *(Al mismo tiempo que se ven primeros planos de los soldados de la unidad del Capitán Nelson en claro estado de conmoción)*.

Las palabras hablan por sí mismas. Este discurso, dirigido a la sociedad estadounidense y del mundo entero, fue pronunciado seis meses antes del lanzamiento de las bombas atómicas sobre Hiroshima y Nagasaki. Los efectos de la manipulación se demuestran en el hecho de que aún, a día de hoy, son escasas las voces que se preguntan por la pertinencia de lanzar ya no una, sino dos bombas atómicas sobre población civil.

Bibliografía

- Alonso-Cortés, Á. (2015). *Lingüística*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Aristófanes. (ed. 1995). *Las nubes. Lisístrata. Dinero*. Madrid: Alianza Editorial.
- Barquero, J. D. y M. Barquero. (2008). “El Dr. Edward Bernays Freud y las relaciones públicas”. *Nuevas fronteras de las relaciones públicas*. Barcelona: Furtwangen, pp. 261-320.
- Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Barthes, R. (1997). *La aventura semiológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- Bernays, E. L. (2008). “Persuasión y creación de la opinión pública a través de las relaciones públicas”. *Nuevas fronteras de las relaciones públicas*. Barcelona: Furtwangen, pp. 81-126.
- Bernstein, B. J. (1995). “Hiroshima y Nagasaki, una reconsideración”. *Política Exterior*, nº 44, 1 de abril de 1995. Disponible en: <https://www.politicaexterior.com/articulo/hiroshima-y-nagasaki-una-reconsideracion/> (última fecha de consulta: 15 de junio de 2023).
- Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación*. Barcelona: Ariel, S. A.
- Courtés, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. Buenos Aires: Hachette.
- Eco, U. (1975). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Escandell-Vidal, M. V. (2020). “Léxico, gramática y procesos cognitivos en la comunicación lingüística” en M. V. Escandell-Vidal, M. V. et al., *Pragmática*. Madrid: Akal, pp. 39-59.

- Espinal, M. T. y J. Mateu. (2014). “Palabras y significado”. *Semántica*. Madrid: Akal, pp. 59-109.
- Freeman-Smith, R. (1976). “Relaciones exteriores norteamericanas entre 1920 y 1942”. *Ensayos inconformistas sobre los Estados Unidos*. Barcelona: Ediciones Península, pp. 241-270.
- Fuentes, C. (2000). *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*. Madrid: Arco Libros, S. L.
- Fussell, P. (1989). *Tiempo de guerra. Conciencia y engaño en la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Turner Publicaciones.
- García, J. A. (1998). *Acción, relato, discurso. Estructura de la ficción narrativa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Greene, R. (2000). *Las 48 leyes del poder*. Madrid: Espasa Calpe.
- Greimas, A. J. (1973). *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid: Fragua.
- Herrero, J. (2006). *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- López, A. (1984). *Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre*. Madrid: Narcea.
- Lyotard, J. F. (1984). *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Maciá, J. (2014). “El significado y su relación con la referencia y la verdad”. *Semántica*. Madrid: Akal, pp. 111-184.
- Mortara, B. (1991). *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.
- Oswald, S. (2020). “Pragmática y manipulación” en M. V. Escandell-Vidal, M. V. et al., *Pragmática*. Madrid: Akal, pp. 408-426.
- Payrató, Ll. (2018). *Introducción a la pragmática*. Madrid: Síntesis, S. A.
- Peiró, M. (2014). “Smack a jap: introducción a la propaganda anti-japonesa durante la Segunda Guerra Mundial (II)”. *Ecos de Asia*, 17 de junio de 2014. Disponible en:

<http://revistacultural.ecosdeasia.com/smack-a-jap-introduccion-a-la-propaganda-anti-japonesa-durante-la-segunda-guerra-mundial-ii/> (última fecha de consulta: 12 de junio de 2023).

Pujante, D. (2003). *Manual de retórica*. Madrid: Castalia.

Rampin, M. (2016). *Vender la moto. Trucos de la manipulación del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.

Rodríguez, A. (1992). *El lavado de cerebro. Psicología de la persuasión coercitiva*. Barcelona: Boixareu Universitaria.

Santiago, J. de (2020). “La comunicación persuasiva: discurso político y discurso publicitario” en M. V. Escandell-Vidal, M. V. et al., *Pragmática*. Madrid: Akal, pp. 427-445.

Van Dijk, T. A. (1998). *Estructuras y funciones del discurso*. Ciudad de México: Siglo XXI.

Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.

Vázquez, M. Á. (2003). “Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del Emplazamiento”. *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 13-31.

Zoja, L. (2021). *Paranoia: la locura que hace la historia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.

Documentos audiovisuales

Walsh, R. (1945). *Objective, Burma!* Warnes Bros.