

JAVIER DE SANTIAGO-GUERVÓS

DISCURSO Y PERSUASIÓN



ARCO/LIBROS, S. L.

Colección: *Bibliotheca Philologica*
Dirección: LIDIO NIETO JIMÉNEZ

© by Arco/Libros-La Muralla, S. L., 2024
Juan Bautista de Toledo, 28. 28002 Madrid
ISBN: 978-84-7133-949-2

Depósito Legal: M-20.669-2024

Impreso en España por Tórculo Comunicación Gráfica, S. A. (Santiago de Compostela)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
Retórica y pragmática.....	13
La persuasión.....	16

I

LA INTERPRETACIÓN DEL DISCURSO

1. ANTROPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: EL CEREBRO Y LA MEMORIA.....	23
2. ANTROPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: UNIVERSALES DE LA COMUNICACIÓN	29
2.1. Signos y percepciones.....	30
2.1.1. <i>La vista</i>	32
2.1.2. <i>El olfato</i>	39
2.1.3. <i>El oído</i>	40
2.1.4. <i>El tacto</i>	44
2.2. Modelos universales de conducta.....	45
2.2.1. <i>La imagen</i>	47
2.2.1.1. La teoría de la disonancia cognitiva.....	51
2.2.1.1.1. Disonancia y propaganda.....	52
2.2.1.2. El principio de reciprocidad.....	57
2.2.1.2.1. Cortesía y comunicación.....	62
2.2.1.3. El gregarismo.....	65
2.2.1.3.1. Gregarismo y persuasión.....	71
2.3. Procesos cognitivos en la interpretación del discurso.....	75
2.3.1. <i>Sistemas de procesamiento: Kahneman y la interpretación dual del discurso</i>	78
2.3.2. <i>Economía cognitiva y comunicación</i>	81
2.3.2.1. Discurso y simplificación.....	85
2.3.3. <i>Estereotipo y previsibilidad</i>	90
2.3.3.1. Previsibilidad y persuasión.....	93
2.3.4. <i>El sesgo de confirmación</i>	97
2.3.4.1. Noticias falsas y posverdad.....	100

2.3.5.	<i>Autoridad y efecto halo</i>	110
2.3.5.1.	La autoridad del emisor.....	111
2.3.5.2.	La autoridad del canal.....	116
2.3.5.3.	La autoridad del contexto.....	118
2.3.5.4.	La autoridad del código.....	121
2.3.6.	<i>El sesgo de disponibilidad y efecto anclaje: agenda setting y framing</i>	126
2.3.7.	<i>Lecturabilidad y presunción de complejidad</i>	131
2.4.	El concepto de marco cognitivo.....	135
2.5.	Cultura y comunicación.....	142

II

LA CREACIÓN DEL DISCURSO

3.	LA ESTRUCTURA DEL DISCURSO PERSUASIVO: EL DISCURSO POLÍTICO.....	155
3.1.	<i>Inventio y dispositio</i> : la planificación del discurso.....	155
3.1.1.	<i>El destinatario</i>	155
3.1.2.	<i>La selección argumentativa</i>	157
3.1.3.	<i>La selección textual</i>	167
3.1.3.1.	El relato como elemento de persuasión.....	169
3.2.	<i>Elocutio</i> : la formulación lingüística.....	179
3.2.1.	<i>Estrategias lingüísticas en la codificación del mensaje</i>	180
3.2.1.1.	Neologismos semánticos: relexicalización.....	180
3.2.1.2.	Uso del adjetivo orientado.....	195
3.2.1.3.	Términos de significado próximo: orientación ideológica y evaluación de la realidad.....	196
3.2.1.4.	Sintaxis y focalización del tema.....	205
3.2.1.5.	Lenguaje críptico: tecnicismos, eufemismos, neologismos léxicos.....	210
3.2.1.6.	Coloquialización.....	219
3.3.	<i>Actio</i> : la puesta en escena.....	220
4.	LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y COMERCIAL.....	225
4.1.	La planificación del discurso publicitario.....	225
4.1.1.	<i>El destinatario</i>	227
4.1.2.	<i>La selección textual</i>	228
4.1.3.	<i>La selección argumental</i>	230
4.2.	La formulación lingüística.....	232
4.2.1.	<i>Norma lingüística y publicidad</i>	236
5.	FINAL.....	249

III LA APLICACIÓN DE UN MODELO DE ANÁLISIS DISCURSIVO

6. COMENTARIO DE UN TEXTO POLÍTICO: DISCURSO DE PABLO CASADO.....	253
7. COMENTARIO DE UN TEXTO PUBLICITARIO: LOS ANUNCIOS DE COSMÉTICOS.	263
ANEXO: Discurso de Pablo Casado en la Escuela de Verano del PP de Aragón (26-09-2020).....	269
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	275