

CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ
ESPERANZA R. ALCAIDE LARA

MECANISMOS LINGÜÍSTICOS
DE LA PERSUASIÓN
Cómo convencer con palabras



ARCO/LIBROS, S. L.

Colección: *Bibliotheca Philologica*
Dirección: LIDIO NIETO JIMÉNEZ

1.^a edición, 2002
2.^a edición, 2020

© by Arco/Libros-La Muralla, S. L., 2020
Juan Bautista de Toledo, 28. 28002 Madrid
ISBN: 978-84-7635-536-7
Depósito Legal: M-24.334-2020
Impreso en España por Cimapress, S. L. (Madrid)

ÍNDICE GENERAL

PRÓLOGO	<i>Pág.</i>	9
---------------	-------------	---

I LA ARGUMENTACIÓN

1. LAS CLAVES DE LA ARGUMENTACIÓN	13	
¿Qué es la argumentación?	13	
Argumentación y demostración	15	
Argumentación y persuasión (o manipulación)	17	
La argumentación en (¿o por?) la lengua	19	
Argumentación <i>vs.</i> Causalidad	29	
La argumentación y su localización en la estructura discursiva ..	31	
2. ELEMENTOS DE LA ARGUMENTACIÓN	33	
Planteamiento general	33	
Los componentes del esquema argumentativo	39	
<i>El marco argumentativo</i>	39	
<i>El topos: garante argumentativo</i>	40	
<i>La base argumentativa</i>	46	
<i>La fuente</i>	51	
<i>La conclusión</i>	52	
<i>Los argumentos</i>	54	
Tipos de argumentos y falacias	73	
Estructuras argumentativas	80	
<i>Estructuras argumentativas básicas</i>	80	
<i>Estructuras argumentativas complejas</i>	86	
Estructuras complejas en el texto oral	89	
Estructuras complejas en el texto publicitario	92	
Estructuras complejas en el texto político	95	
Funciones argumentativas	102	
3. LA FIGURA DEL EMISOR EN LA ARGUMENTACIÓN	109	
La multivocidad del “hablante”	109	
Polifonía y argumentación	113	

El desdoblamiento del propio locutor: los enunciados parentéticos	135
Estructuras impersonales y argumentación	139
La ironía	151
4. RECEPTOR Y ARGUMENTACIÓN. ¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS Y POR QUÉ?	159
El receptor del discurso político: el debate parlamentario	160
El receptor del discurso publicitario	171
<i>Receptor real, potencial y virtual</i>	171
<i>La segunda persona</i>	175
<i>Receptor y topoi</i>	178
<i>Fórmulas de tratamiento</i>	197
5. LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO, LOS <i>TOPOI</i> Y LOS CAMBIOS SOCIALES	207
Publicidad violenta: lo estigmatizado y el choque con la realidad	207
El contrapunto: la solidaridad como argumento publicitario ...	221

II

MECANISMOS ARGUMENTATIVOS

1. ESTRUCTURA INFORMATIVA Y ARGUMENTACIÓN	225
Argumentación e información	225
Estructuración de la información y rendimiento argumentativo	229
<i>Organización macroestructural</i>	229
<i>La enfatización informativa</i>	233
La pausa	234
La oración nominal	237
Elementos de carácter enunciativo	239
Procedimientos focalizadores o “de relieve”	249
El orden	249
Estructuras focalizadoras	255
Recursos léxicos	263
Incisos y estructuras parentéticas	266
El caso de “parecer”	273
2. LA ORGANIZACIÓN SECUENCIAL	283
3. LÉXICO Y ARGUMENTACIÓN	301
Introducción	301
Crónica social	302
La crítica cinematográfica	313

<i>La crítica de cine en El País</i>	314
<i>La crítica de cine en El Mundo</i>	320
<i>Las carteleras</i>	324
La publicidad por correo	331
Los tecnicismos como técnica (per)suasiva	347
<i>Tecnicismo y discurso suasivo</i>	347
<i>El tecnicismo en el texto publicitario</i>	351
<i>El tecnicismo en el texto político</i>	361

III

MARCADORES ARGUMENTATIVOS: OPERADORES Y CONECTORES

1. LA ATENUACIÓN ARGUMENTATIVA	373
Introducción	373
Modales y enunciativos	374
Los operadores atenuativos <i>de alguna manera</i> (modo, forma), <i>en cierta manera</i> (modo, forma, medida)	375
Los diminutivos	387
Los atenuativos un <i>poco</i> o <i>pequeño</i>	401
2. LA ASERCIÓN TAJANTE	415
<i>Mire usted</i>	415
La “acumulatio”	423
3. CONECTORES CONCESIVOS	429
La concesión	429
Los conectores de distanciamiento	430
<i>“De todos modos (formas, maneras)”</i> : <i>concesión e inhibición</i>	431
<i>“En cualquier caso”</i> y <i>“en todo caso”</i> : <i>inhibición o indiferencia</i>	437
<i>En cualquier caso</i>	439
<i>En todo caso</i>	447
Relación con <i>“si acaso”</i> , <i>“en última instancia”</i>	455
4. RECAPITULACIÓN Y RECONSIDERACIÓN	459
Introducción	459
Los conectores	462
<i>“Después de todo”</i> : <i>conclusivo y reconsiderativo</i>	462
<i>“Al fin y al cabo”</i> : <i>suficiencia y escala argumentativa (O la aceptación resignada del argumento mínimo)</i>	468
<i>“En definitiva”</i> : <i>fin de serie</i>	481
<i>Comparación ente estos conectores reconsiderativos</i>	487

Los operadores	488
<i>“En el fondo”, enfatizador enunciativo y argumentativo</i>	488
<i>“En realidad”, modalidad y argumentación</i>	494
Conclusiones	499
5. EL SALTO A LO CONCRETO Y LA EJEMPLIFICACIÓN.....	501
Concreción y ejemplificación.....	501
<i>“En concreto, en particular, por ejemplo”</i>	505
<i>Especificación: descender a lo particular. El habla concreta</i>	507
<i>En concreto</i>	507
<i>En particular</i>	513
<i>La ejemplificación</i>	516
ANEXO	525
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	535