

GÉNERO Y RELATO EN LA RETÓRICA DEL DISCURSO PERSUASIVO

JAVIER DE SANTIAGO GUERVÓS
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Probablemente, desde que el hombre tiene capacidad de comunicación, ha empleado la narración para transmitir información, para transmitir conocimiento y convencer. Desde las imágenes que adornaban las cavernas en la edad de piedra hasta los cuadros que colgaban de pinacotecas, palacios e iglesias; desde las parábolas bíblicas pasando por los sermones, las fábulas, los exempla o los cuentos hasta los eslóganes electorales y publicitarios de la actualidad, los discursos y los anuncios, todo está preñado de narratividad, para informar o para convencer, como germen de relato o como relato mismo, porque el sujeto accede al conocimiento del mundo a través de estructuras narrativas.

Desde esta perspectiva, el siguiente artículo pretende mostrar cómo se aplica la técnica del relato en la retórica del discurso persuasivo.

PALABRAS CLAVE: retórica, análisis del discurso, comunicación persuasiva.

ABSTRACT

Probably, since the man has the ability of communication, has used stories to transmit information, to transmit knowledge and to convince the others.

From the images which decorated the caverns in the Stone Age to the pictures showed in art galleries, palaces and churches, from the biblical parables to the sermons, fables, exempli or tales to the election and commercial slogans nowadays, speeches and advertisements, everything is full of storytelling, to inform or to convince, as the seeds of the story or as the story itself, because the subject gets to knowledge through narrative structures.

From this view, the following article tries to show how it is put into practice the technique of story in the rhetorics of persuasive speech.

KEYWORDS: rhetorics, discourse analysis, persuasive communication.

0. INTRODUCCIÓN

Analizar un discurso del tipo que sea, persuasivo o no, supone realizar una especie de deconstrucción del mismo hasta llegar al origen de la idea que su autor tuvo para crearlo. Así pues, partimos de la propia acción del discurso (oral o escrito), de su puesta en escena y, desde allí, vamos hacia atrás. A partir de sus efectos en el receptor, comenzamos a preguntarnos por qué y cómo. Por qué persuade y cómo lo hace; su parte discursiva y su parte lingüística, qué palabras emplea y qué efecto producen, qué argumentos emplea, cómo los ordena, qué formato elige, qué imágenes, qué idea quiere transmitir, para quién la dirige... El proceso de producción del texto queda envuelto, y por tanto directamente afectado, por el proceso de recepción (Pujante, 1999: 33).

Probablemente, desde que el hombre tiene capacidad de comunicación, ha seguido las mismas pautas para la elaboración de un discurso. Es un orden intuitivo, un orden natural (Pujante, 1999: 135). Todo acto comunicativo mínimamente informativo, (una clase, la elaboración de una unidad didáctica, un examen, un discurso una presentación...) lleva el mismo esquema retórico (Fernández, 2006: 20):

1. Recopilación de materiales, búsqueda, descubrimiento de ideas adecuadas al objeto del discurso (*Inventio*).
2. Disposición del material, estructuración de los temas, elección del formato, el género (*Dispositio*).
3. Dar una forma externa al contenido distribuido de manera adecuada; dotarlo de un ropaje literario correcto y brillante (*Elocutio*).
4. Memorizarlo (*Memoria*), si hay que memorizarlo.
5. Exponerlo, representarlo ante un auditorio. Es la operación denominada por los modernos como “puesta en escena” y por los clásicos como *Actio* o *Pronuntiatio*.

En definitiva, el planteamiento de cualquier acto comunicativo, por sentido común, parte de este esquema: qué voy a decir, cómo lo voy a ordenar y cómo lo voy a decir. Esta es la realidad. *Inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*.

No cabe duda de que la *actio*, la puesta en escena, es un ingrediente importantísimo dentro del discurso persuasivo. Cuentan que en cierta ocasión le preguntaron a Demóstenes qué era lo más importante de un discurso y él respondió que la *hypókrisis*, o sea, la teatralización, lo que en la *Rhetorica recepta* se llama la *pronuntiatio* y la *actio*. Volvieron a preguntarle que cuál era el elemento segundo en importancia para pronunciar bien un discurso y él volvió a repetir que la *hypókrisis*, o sea, la teatralización. Y, una vez más, le preguntaron qué operación ocupaba el tercer rango en importancia a la

hora de llevar a cabo con dignidad la profesión de orador pronunciando hermosos y persuasivos discursos y el de Peania respondió sin inmutarse ni alterar un ápice el tono empleado en sus anteriores respuestas, otra vez lo mismo: la *hypókrisis*, o sea, la teatralización, es decir, el ejecutar bien una pieza oratoria a través de la pronunciación conveniente en cada uno de sus tramos y ayudándose el orador de una gesticulación apropiada que vaya acompañando acertadamente a las palabras pronunciadas. La realidad es que sigue siendo cierto lo que decía Aristóteles¹ a propósito del discurso retórico, a saber: que el “carácter” (*êthos*) del orador es la estrategia de más peso y mayor solidez en un discurso retórico.

Así pues, podemos decir (Pujante, 1999: 284ss), y Quintiliano insiste en ello, que, por muy bien trabado que esté un discurso, todo se decide en el momento de la exposición. “Lo decide el vigor con que se dice, el calor de la voz (para que no se entibien los afectos), el calor del semblante, de todo el cuerpo. El análisis realizado en el discurso queda de repente oculto tras el brillo de las pasiones que suscita el orador” (el *ethos*, el carácter del orador, y el *logos*, la palabra adecuada, que mueven el *pathos*, la emoción). “El razonamiento sufre un síncope producido por la entrada a saco de lo pasional” (en el discurso publicitario y en el discurso político es evidente). Entonces el orador arrastra, al margen de sus buenas razones dadas. Esto es lo definitivo. El texto marca en su estructura las pautas, los lugares de la emoción; pero es como una partitura sin instrumentos que la toquen: no es música. No cumple su misión. La voz y los gestos del orador son los instrumentos que dan vida al texto. “Una buena partitura se convierte en un fracaso musical si se toca mal”. La oratoria es menos fría que el discurso escrito; busca la eficacia comunicativa, el éxito en la comunicación, busca mover y conmover, es más subjetiva, es más emocional, es más humana.

Pero también es importante la *elocutio* y, dentro de ella, la selección léxica. Como ya hemos apuntado en alguna ocasión (Santiago Guervós, 2008b), en el lenguaje persuasivo puede existir una *selección léxica* motivada con el fin de excitar la respuesta adecuada a una palabra conociendo el marco en el que se descodifica. Como bien decía Aristóteles:

...y es que no es cierto que ningún lenguaje es sucio, porque, por más que se aplique una palabra por otra, no variará el significado. Eso, efectivamente, es una falacia, pues una palabra puede ser más precisa que otra, más semejante y más apropiada para poner la cosa ante nuestros ojos.

También en los epítetos es posible aplicar términos a partir de una perspectiva mala o vergonzosa, como por ejemplo “matricida”, pero se puede

¹ *Retórica* 1356^a 13.

hacer a partir de una perspectiva mejor, como “vengador de su padre”. Y así, Simónides, cuando el vencedor de una carrera de mulas le ofrecía honorarios escasos, no quería componerle un poema porque no le agradaba hacer versos en honor de mulas, pero cuando le ofreció honorarios suficientes, escribió: *Salve, hijas de corceles de pies de torbellino*, aunque también así eran hijas de asnos.

ARISTÓTELES. *Retórica* (1405b)

No es lo mismo que una *mula sea hija de corcel que hija de asno*. Se selecciona el valor interesa o el término que estimula el marco cognitivo deseado.

En el lenguaje de la prensa, el periodista se hace portavoz de la fuerza ilocutiva que contiene la declaración de un político y, por tanto, de sus intenciones. “La traducción de un acto de habla en un verbo que lo describe se convierte en una de las operaciones de mayor eficacia para la orientación ideológica por parte de los periodistas” (Escribano, 200: 11ss). Un mismo acto puede ser expresado con verbos de distinta intensidad ilocutiva, algo que es aprovechado por el periodista para matizar, orientar la intención que se esconde tras las palabras del protagonista y, en definitiva, para trasladar una imagen determinada de él a sus electores.

AZNAR: “Las pensiones peligran si el PP no gobierna después del 14-M”
 Aznar dice (*asegura, afirma, insiste, denuncia, critica...*) que *las pensiones peligran si el PP no gobierna después del 14-M*.

Obviamente, no es lo mismo *dice* que *denuncia*.

La selección léxica es, por tanto, un arma de indudable poder para el comunicador persuasivo. El emisor selecciona léxicamente una serie de términos sobre los que el destinatario aplica reglas de descodificación e inferencia.

Pero si la *actio* y la *elocutio* tienen su importancia, también la tiene la *dispositio*, cuyo estudio, al menos de una de sus partes, será el objeto de este artículo, la que tiene que ver con la selección discursiva, y en particular, el género y el relato, la historia o la narración como formato para llegar al receptor con el menor esfuerzo y la mayor efectividad. Para ello hemos de partir del concepto de *marco cognitivo*. La Teoría de los Marcos Cognitivos² (Lakoff, 1996, 2004) o la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson

² A. G. Greenwald (1968) formuló su teoría de la respuesta cognitiva, según la cual las personas comparamos la nueva información que recibimos con otras informaciones existentes que recordamos, además de con los sentimientos que hemos ligado a esos recuerdos y con nuestras experiencias biográficas, y a partir de ahí, interpretamos. Puede consultarse Van Dijk (2012) para un repaso y una explicación exhaustiva sobre la teoría de los modelos mentales.

(1986) a través del concepto de *contexto*, hacen hincapié en este marco de interpretación. En ambos casos, hablamos de estructuras cognitivas basadas en ideas genéticas e ideas sociales que filtran nuestros intercambios comunicativos y los interpretan. Cada individuo, de acuerdo con su esencia, experiencia y socialización, interpreta los términos, las ideas, los hechos, las imágenes o las estructuras a los que se les adhieren significados, connotaciones y emociones diversas.

Así pues, no cabe duda de que la estructura narrativa estimula un marco cognitivo de interpretación que busca una respuesta determinada que, en muchos casos, ya se conoce con antelación porque se conoce al público al que va dirigido, porque se introduce en el horizonte de expectativas del individuo, en el marco cognitivo en el que está educado. Para estimular un marco cognitivo concreto seleccionamos un léxico determinado que podemos insertar en el argumento de una historia previamente seleccionada (Santiago Guervós, 2008). Así funciona, en muchas ocasiones, la comunicación persuasiva.

1. PRINCIPIO DE EXPECTATIVAS. EL APROVECHAMIENTO DEL FORMATO

Una de las tareas de la *dispositio*, siguiendo el camino de deconstrucción al que nos hemos referido al principio de este trabajo, es buscar el formato con el que vamos a trabajar. Hay publicidad que elige como marco una carta: los marcos generan expectativas, y si elegimos el formato de carta el destinatario descodifica e infiere como si de una carta real se tratara. El emisor se ahorra información aprovechando la que comparte con el destinatario, enmarca el discurso en un género determinado que aprovecha persuasivamente y, así, el destinatario descodifica e infiere con una predisposición determinada por el mismo género: una carta es una comunicación personal, íntima, o formal y autorizada si ponemos un encabezamiento y un tratamiento concretos. Las cartas que envían los políticos a nuestras casas son buena prueba de ello, cartas personalizadas que nos hacen pensar en una comunicación personal cuando la realidad es que se están tirando millones de ellas en serie.

Obsérvese como, por ejemplo, el anuncio de Movistar se aprovecha del formato del *Manifiesto* para conseguir una respuesta determinada y una interpretación determinada.

El Manifiesto de Telefónica

Lo primero son las personas
Lo primero es la comunicación
Lo primero es la educación
Lo primero es la innovación
Lo primero es acortar distancias
Lo primero es hacerte la vida más fácil
Lo primero es llegar a todas partes
Lo primero es eliminar barreras
Lo primero es tu calidad de vida
Lo primero es evolucionar
Lo primero es la fiabilidad
Lo primero es la rapidez
Lo primero es dar respuestas
Lo primero es estar a tu lado

Lo primero para nosotros
es lo mismo que para ti.

Lo primero eres tú

· Jordi · Alicia · Walter · Felipe · Nadia ·
Camilo · Carina · Gonzalo · Miriam · Inés
· Rafael · Gloria · Pablo · Paola · Ramiro ·
Camila · Matías · Ana María · Manuel
· Paco · Zuleima · Martí · Diego · Martina
· Elisa · Pedro · Carlos · Oscar · Sara · Isaac
· Daniela · Laura · David · Susana · Emiliano
· Chema · Marc · Ramón · Julián · Salvador
· Juan · Montse · Renato · Paloma · Cristina

www.telefonica.es

Telefónica

· Jorge · Iván · María · Vicente · Marisa ·

Un manifiesto tiene una estructura concreta y despierta inferencias propias de este tipo de documento. El destinatario del anuncio, tras el impacto visual, se detiene en el comienzo de la página: *Manifiesto*. Si nuestro receptor acude a su conocimiento del mundo (a su *contexto*) para interpretar, para dar sentido a este término se encontrará con un término que trae consigo

ideas importantes, que han marcado épocas, que han marcado ideologías, que han marcado movimientos sociales y políticos (comunista, surrealismo, revoluciones diversas) y que sigue ese esquema: los principios y los nombres que lo sustentan. El anunciante se apoya en un género, por una parte, y en un término que tiene amplias resonancias de autoridad: los manifiestos tienen peso social. Sabe que el término tiene un enorme poder evocativo. Ciertos términos, en general, lo tienen, y es una de las técnicas persuasivas más empleadas. Las palabras predisponen a favor de ciertas líneas de pensamiento.

Acostumbramos a esperar que los hechos del mundo se produzcan de un modo determinado, en un orden concreto, por unos agentes habituales. Realmente, la comunicación es posible porque los hablantes tenemos expectativas sobre la naturaleza de los fenómenos relatados y también sobre la naturaleza de los enunciados. Es un principio universal (Fernández, 2006: 77). Para la teoría literaria moderna, el género se define como un horizonte de expectativas que indica al lector los códigos que ha de actualizar, a través de la organización del material y de los aspectos formales.

2. EL RELATO COMO ELEMENTO DE PERSUASIÓN. ESENCIA HUMANA Y RELATO

Pues bien, uno de los formatos más empleados en los últimos tiempos es el formato narrativo, el relato, el cuento, la historia, por sí misma o integrado en un discurso como un elemento más de persuasión. Al igual que en los casos anteriormente expuestos, el destinatario descodifica e infiere como si se tratara de un cuento, una historia, una historia real que presenta una estructura y un desarrollo que el destinatario ya espera y que emplea una escasísima energía cognitiva para procesar porque es un esquema que conoce, es un esquema vivido desde su más tierna infancia. El comunicador persuasivo, por tanto, se aprovecha de esta circunstancia vital insertando el relato como modelo comunicativo con el fin de alcanzar su objetivo de persuasión.

No es raro que V. Propp (1928), en su *Morfología del cuento*, descubriera que la mayor parte de los relatos en los que basó su trabajo presentaban la misma estructura argumental, los mismos estereotipos literarios, estructura que, por cierto, se sigue repitiendo desde hace siglos haciéndonos ver que, realmente, los cimientos de la personalidad social son casi universales, intrínsecamente humanos, que los mismos estereotipos de siempre nos siguen suscitando idénticas emociones, que nuestros sentimientos más básicos se repiten a lo largo de la historia: *mutatis mutandis*, los mismos héroes, los mismos valores, los mismos ideales, el mismo orden, los mismos contenidos, los mismos argumentos, la misma estructura...

No es sorprendente si, como considera Jerome Bruner (1991: 4), el sujeto accede al conocimiento del mundo a través de estructuras narrativas. El ser humano es, en esencia, un ser narrativo. “El relato se considera el medio apropiado por el cual los hechos del mundo se vuelven inteligibles para las personas” (Montolío, 2009), ya que las personas, inevitablemente, seleccionan, organizan y disponen sus vivencias de un modo narrativo. La construcción de la realidad a través de la narración es, por tanto, el recurso cognitivo básico por el cual los seres humanos conocen el mundo y, además, a ellos mismos. Como muy bien apuntaba Ortega y Gasset (1940: 41),

El hombre no tiene una naturaleza, sino una historia. El hombre no es otra cosa que un drama. Su vida es algo que escoger, construir, mientras avanza. El ser humano consiste en aquella elección y en aquella inventiva. Cada ser humano es el novelista de sí mismo y si bien puede escoger entre ser un escritor original o uno que copia, no puede evitar escoger. Está condenado a ser libre.

Todos construimos un relato de nuestra vida, un relato del que somos protagonistas. La sociedad actual, por ejemplo, propone un guión sobre el que gran parte de la población estructura su vida. Estudiamos una carrera universitaria que nos garantice “salidas profesionales”. Trabajamos para una empresa que nos haga un “contrato indefinido”. Nos *esposamos* a una persona a través del “matrimonio”. Solicitamos una “hipoteca” al banco para comprar y tener un piso en “propiedad”. Y más tarde, un “plan de pensiones” para no tener que preocuparnos cuando llegue el día de nuestra “jubilación”. En definitiva, solemos seguir al pie de la letra todo lo que nos dice el sistema que hagamos para llevar una vida *normal*. Es decir, completamente planificada y, en principio, carente de riesgo y segura. Esta es nuestra historia, la macroestructura del relato de nuestra vida³. Los publicistas lo saben, y se aprovechan de ello. No hay más que observar el anuncio del BBVA comprobar todos los ingredientes de una historia que desea ayudar a construir. Si se observan los subrayados, puede verificarse el esquema del que hablamos (el subrayado es nuestro):

BBVA

adelante es empezar. **adelante es crecer**. **adelante es confiar**. adelante es una ilusión. **es una nueva etapa**. adelante es un piso. es apoyo. adelante es ahorrar. elegir. adelante es avanzar. adelante es ser uno. es ser muchos. adelante son mil ideas. y mil más. adelante es imaginar, inventar. adelante es aquí. allí. **adelante es el mundo**. adelante es una oportunidad. adelante es un coche más grande. es posible. es una decisión. adelante es sumar. multiplicar. arriesgas.

³ El País, 10/04/2011.

ganar. adelante es dudar. preguntar. responder. es abrir. adelante es la primera vez. adelante es enseñar. aprender. adelante es lanzarse. es vivir. convivir. adelante es saber hacia donde ir. **adelante es futuro**. adelante es un tren. es subir al tren. es más. mejor. adelante es una historia. una novedad. adelante es echar una mano. o dos. adelante es empujar, impulsar. adelante es Víctor. adelante es sinceridad. adelante es ir. **ir por delante**. ir a más. ir más lejos. adelante es mirar. mirar y ver. adelante es un lugar. una palabra. un nombre. **adelante es innovar**. adelante son cambios. adelante son 90 m², 2 hab, todo ref. asc. exterior. adelante es creer. **creer en ella**. él. tú. adelante es hacer. soñar. **es hacer los sueños realidad**. **adelante es apoyar**. adelante es dudar. adelante es dejar de dudar. adelante es saber. adelante es humano. es entrar. buscar. buscar y encontrar. adelante es atreverse. ser atrevido. adelante es olga, miguel, ana, lola, tomás y benito. adelante es un equipo. **adelante es transparencia**. adelante es dar un paso adelante. adelante es una nueva aventura. es un bosque. cien bosques. adelante es mirar atrás. mirar por todos. adelante es hablar. **adelante es escuchar y escuchar**. adelante es por fin. adelante es mañana. adelante es hoy.

Para BBVA, adelante es una nueva forma de pensar y de hacer. Un compromiso, casi una obsesión, para estar cada día más cerca de ti, innovando y creando productos y servicios que te ayudan a hacer realidad tus sueños, tu vida, tu hoy tu mañana. BBVA.

Adelante

Las historias son la vida misma, por eso, como formato, se entienden y se transmiten bien. Son lenguaje vital, experiencia vital, son el relato de cada día. Las historias son fácilmente asimilables e integrables en el relato de nuestra historia como un personaje más, como un capítulo más de nuestra vida en la que participamos como coprotagonistas. Somos propensos a consumir y a apropiarnos de historias con las que nos identificamos. El objetivo de la historia en publicidad es la identificación, en política, la ejemplificación y la empatía.

Y no es raro que la empleen porque, como apunta Escribano (2011: 71):

...en un estudio realizado en 2007, la investigadora de marketing Jennifer Edson Escalas descubrió, mediante un test de audiencia, que los sujetos reaccionaban más positivamente a los anuncios con formato narrativo que a los anuncios directos, aquellos que animaban a los televidentes a pensar sobre los argumentos de un producto. Del mismo modo en 2006, otro investigador, Green, concluía en otro estudio que etiquetar la información como un hecho aumentaba el análisis crítico, mientras que si se la catalogaba como ficción tenía el efecto contrario. Dicho de otro modo, que la audiencia y los consumidores aceptan más fácilmente las ideas cuando su mente se activa en modo narrativo que cuando lo hace de manera analítica (Hsu, 2010: 25).

3. POR QUÉ SE CONSIDERA QUE EL SUJETO ACCEDE AL CONOCIMIENTO DEL MUNDO A TRAVÉS DE ESTRUCTURAS NARRATIVAS: EL RELATO Y EL HOMBRE (FÁBULAS, MITOS, LEYENDAS, ÉPICA...). UN POCO DE HISTORIA

No es raro si pensamos que, desde que nacemos, el cuento está integrado en nuestras vidas, un cuento con una estructura concreta, con una morfología muchísimas veces idéntica, como ya hemos tenido oportunidad de ver. Esta familiaridad con el formato provoca una asimilación rapidísima de los contenidos. La mayor parte de la información que recibimos en los primeros años de nuestra vida presenta ese formato narrativo y oral. Aprendemos a través de la historia, del cuento con moraleja, desde que tenemos capacidad de comunicación. Contamos los cuentos imitando las conversaciones gracias a las cuales los seres humanos transmitían su cultura, conformaban el archivo de su historia cuando el registro escrito aún no había hecho su aparición. Así, casi todo lo que nos cuentan (ojo con el verbo, *cuentan*) lo enmarcamos como relato.

Carlos Ruiz Zafón (2009: 292-293) lo explica perfectamente cuando por boca del ángel maligno dice:

–Martín, las fábulas son posiblemente uno de los mecanismos literarios más interesantes que se han inventado. ¿Sabe lo que nos enseñan?

–¿Lecciones morales?

–No. Nos enseñan que los seres humanos aprenden y absorben ideas y conceptos a través de narraciones, de historias, no de lecciones magistrales o de discursos teóricos. (...). A partir de hoy quiero que empiece a leer los cuentos de los hermanos Grimm, las tragedias de Esquilo, el Ramayana o las leyendas celtas. Usted mismo. Quiero que analice cómo funcionan esos textos, que destile su esencia y por qué provocan una reacción emocional. Quiero que aprenda la gramática, no la moraleja. Y quiero que dentro de dos o tres semanas me traiga ya usted algo propio, el principio de una historia. Quiero que me haga usted creer.

Obviamente, si sabemos cómo funciona, si conocemos los mecanismos por los que se llega más directamente al receptor, si conocemos la estructura, si sabemos cómo estimular la parte emocional del receptor, tenemos todo a nuestro favor para persuadir, porque la comunicación persuasiva se dirige a las emociones, no a la razón.

El uso de la narración, del cuento, del relato no es una estrategia nueva, no es un nuevo invento de los grandes gurús de la comunicación. Probablemente, desde que el hombre es hombre transmite sus experiencias en un formato narrativo: antes de la invención de la escritura también con imágenes. Las pinturas rupestres son narraciones de hechos acaecidos en la vida de los hombres prehistóricos. Una imagen es más que suficiente para iniciar e incluso terminar un relato; una imagen es un indicio, un

germen de relato. La información que comparten emisor y receptor se ocupa de desarrollar y de concluir⁴. También lo es un eslogan. La parte que se elide de ese relato la completa el saber enciclopédico que tiene el receptor, el marco que sugiere la imagen o la palabra determinada cuyo fundamento está en la cultura del individuo, en su socialización, porque conoce un formato concreto, conoce su estructura y su pensamiento tiende, por economía cognitiva, a completar, a rellenar de acuerdo con los datos que tiene, lo que espera. Porque las palabras y las imágenes son, muchas veces, germen de relatos, relatos potenciales; basta con pronunciar esa palabra, basta con dar una imagen para que nosotros completemos el resto de acuerdo con nuestro marco cognitivo, con nuestra experiencia de vida.

Una imagen prehistórica de caza es una historia con un protagonista, un principio, un final y un antagonista, el animal cazado. Y aquel que contempla esa imagen la vive como protagonista. En cierto modo, y de forma inconsciente, aquellos hombres estaban haciendo proselitismo entre los que admiraban su obra, al igual que lo hicieron miles de años más tarde cuando el lenguaje irrumpió en sus vidas y comenzó una tradición oral de hechos reales e inventados, contados como historias convertidas muchas veces en leyendas. Y, así, desde que tenemos memoria, ha habido un uso propagandístico del relato, del relato en imágenes aprovechado por el poder político y religioso para engrandecer a sus hombres y sus hazañas, para legitimar hechos y conductas.

Y de igual modo, el relato a través de la letra y la palabra, desde las parábolas bíblicas, la mitología, los sermones, los *exempla*, los cuentos, la épica, las *evidentia*, las fábulas..., son miles de años sometidos al relato, miles de años que han hecho que lo asumamos casi inconscientemente, que es el objetivo. El uso del relato, el relato incrustado o el relato mismo. Aristóteles ya lo vio claro (Arist. *Rh.* 1394a):

Las fábulas son adecuadas a los discursos políticos y tienen la ventaja de que, mientras que es difícil encontrar acontecimientos ocurridos similares al que nos ocupa, es muy fácil aplicar fábulas, pues se requiere, como en las parábolas, que se pueda advertir la semejanza, y ésta es de las cosas que se logra a partir de la filosofía. (...) los acontecimientos son más provechosos para la deliberación, pues la mayoría de las veces lo que va a ocurrir es semejante a lo que ya ha ocurrido.

Escribía Barthes (1977):

⁴ Vellón Lahoz (2007: 20) "...la construcción de un mundo de ficción donde actúa el proceso argumentativo. La contribución de los signos icónico-verbales permite recrear un universo metafórico que dota de significados afectivos y connotativos a ese nuevo signo que se constituye como imagen de la marca".

Bajo sus infinitas formas, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la historia misma de la humanidad (mitos); ni hay ni nunca ha habido un pueblo sin relato. [...] Todas las clases, todos los grupos humanos tienen sus relatos, y muy a menudo esos relatos los disfrutan en común hombres de culturas diferentes, incluso opuestas: el relato se ríe de la buena y de la mala literatura: internacional, transhistórico, y transcultural, el relato está ahí como la vida.

Y, así, desde entonces hasta la actualidad, nos hemos visto sometidos al aprendizaje a través de estructuras narrativas. Por eso se manejan relatos y se crean relatos. Podemos crear un relato o usar un relato como ejemplo, como evidencia. Conocemos el esquema, es un esquema previsible que seguimos sin esfuerzo. Y los profesionales de la comunicación lo saben y lo usan.

4. LA APLICACIÓN DEL RELATO

Ciertamente, vivimos envueltos en relatos: nos despertamos por las mañanas y escuchamos las noticias del día que se plantean, muchas veces, como un capítulo más de un relato en el que vivimos. Cualquier noticia se “cuenta”, cualquier información se preña de intriga con el fin de captar una clientela que desea atávicamente colmar su curiosidad y vivir el relato. Cualquier acontecimiento se manipula para crear tensión, desde las noticias del tiempo hasta la épica de la competición: todo partido es el partido del siglo (Iñaki Gabilondo lo llamaba con ironía “el partido del siglo de esta semana”), el encuentro del siglo, el partido histórico, un acontecimiento que se plantea como un relato mítico (lleno de léxico de guerra, de aventura, de intriga); una historia en la que se espera el triunfo de un héroe después de pasar por numerosos vicisitudes y de hundir al antagonista. La información del tiempo crea la expectación propia de un relato en el que se mantiene la atención del público porque “algo va a pasar”, puede haber tormentas, desastres, lluvias torrenciales que luego se muestran como auténticos relatos en los que los protagonistas viven la aventura de quedarse aislados por el agua, los coches flotan por las pendientes o son arrastrados por las lluvias mientras alguien desde dentro reclama el auxilio de sus vecinos... Hay adicción al relato.

Y, como siempre, alguien dice o hace algo por primera vez que luego nunca inventa. Lo que se lleva explotando siglos, ahora se le da nombre y se inventa: es lo que hoy se llama *storytelling* (Salmon, 2008), una técnica comunicativa mucho más eficaz que la propaganda. No pretende modificar las convicciones de la gente, sino que busca hacerla partícipe de una

historia apasionante, de una gran novela. Hemos pasado de la opinión pública a la emoción pública en un formato al que estamos totalmente acostumbrados, el relato, el cuento, la historia. Anuncios publicitarios y campañas electorales se llenan de historias: la campaña de Bush en 2000 se construyó sobre su lucha personal contra el alcohol. Como afirma Ashraf Ramzy (Salmon, 2008: 145):

La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan. Los expertos en publicidad y en marketing político buscan una historia tan honesta, tan cautivadora y tan única que estemos dispuestos a pagar para formar parte de ella. Las marcas deben construirse a partir de una historia, una historia honesta, auténtica y que apele a los valores personales del consumidor...

El asesor político del Partido Demócrata norteamericano, Stanley Greenberg (Gutiérrez, 2008) “suele emplear una sugerente frase al referirse a la contienda política entre los líderes y los partidos políticos: “El relato, la narración, es la llave de todo”. En consecuencia, el partido (y el político) que cuente la mejor historia, gana. No hace mucho, Iñaki Gabilondo titulaba una de sus intervenciones en *El País* (5/9/2011): “Hay que ganar a ETA la batalla del relato”.

En consecuencia, el partido (y el político) que cuente la mejor historia, gana. El profesor José Vidal-Beneyto (*El País*, 16/02/08) afirma que

la práctica de contar historias es un nueva modalidad de comunicación que actualiza las estrategias de persuasión y desarrolla y profundiza las técnicas de la propaganda, utilizando los recursos del universo narrativo para crear una estructura receptiva y un clima emocional favorables al logro de los objetivos de quien los utiliza.

(...)

El relato como ficción, a través de la capacidad narrativa y la creación literaria, ya es utilizado sin escrúpulos (o sin complejos) por el mercado, a través de la publicidad.

El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico.

Antoni Gutiérrez (2008) sugiere que la política debe aprender a contarnos cosas, a narrar, a implicarse desde la emoción y la vivencia. Antonio Núñez (2007), por su parte, define el relato como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones.” Los marcos simbólicos compartidos y consensuados a lo largo de la historia como creencias universales, la evo-

cación de imágenes e ideas que viven en nuestro subconsciente y que despiertan en cada uno emociones y experiencias vitales, son elementos clave en la construcción del relato.

La propia estructura del relato (con un narrador y una historia que tiene personajes, un principio, un nudo y un desenlace o final que ilustra una *verdad*, una enseñanza que todos asimilamos a partir de nuestras propias experiencias), consigue, de entrada, captar mejor nuestra atención y que retengamos de manera clara ideas, imágenes y sensaciones que hacen del relato algo vivo y lleno de matices y significados.

La publicidad y la política están plagadas de relatos. El ejemplo de Marlboro que recogen Pratkanis y Aronson (1994) es claro.

Hubo una vez un paquete de tabaco con filtro, de difícil venta, que trató de popularizarse entre señoritas merced a eslóganes cursis como “Suave como mayo” y una delicada boquilla de color marfil. Fue tal el fracaso que en los años cuarenta se retiró del mercado. La marca tenía un nombre: Marlboro.

En los años cincuenta, cuando arreció el consumo de cigarrillos de filtro, la compañía tabaquera, Philip Morris, lo volvió a comercializar, sin éxito. Entonces las mujeres acaparaban el 75% del consumo de cigarrillos con boquilla y tapa oscilante. Dijeron: “Marlboro ofrece el mejor de los sabores”; propusieron un sugerente: “Por qué no se relaja y toma un Marlboro”. Nada, el fracaso seguía rondando. Los clientes pedían Winston.

En los albores de los sesenta, se hizo un profundo análisis sectorial (experiencias discursivas) de las ventas de tabaco emboquillado y de los hábitos de los fumadores, descubriéndose que los mensajes se habían dirigido a todos los sectores, salvo a quienes dejan atrás la adolescencia y buscan una identidad y un lugar en el mundo de los mayores. Para estos impresionables buscadores de una personalidad propia se preparó un mensaje fuerte y adecuado.

Un vaquero curtido por los vientos, cabalgaba sobre un paisaje infinito hacia la puesta de sol. Un símbolo de la independencia, el machismo y la búsqueda de la libertad. “Come to Marlboro Country”, decía el eslogan comercial. Los jóvenes inseguros encontraron en aquella imagen un elemento que les daba aire de seguridad, frialdad, hombría y horizontes infinitos. El anuncio fue eficaz. Años después, la marca rechazada desde la década de los veinte era la más vendida en el mercado de los Estados Unidos.

Edward Bernays organizó una campaña publicitaria, financiada por American Tobacco en el año 1929, con el fin de que las mujeres fumaran cigarrillos. Para ello, creo un relato adecuado. A la pregunta de cómo hicieron que las mujeres comenzaran a fumar Bernays (1990) responde:

Bueno, en un momento en el que el fumar estaba muy mal visto por la sociedad para las mujeres y nunca ninguna se hubiese atrevido a fumar en

público se me ocurrió que en pro de los intereses de las mujeres y que estas pudiesen fumar igual que los hombres el enviar a varias asociaciones feministas de la época unas cartas que decían: “Mujer defiende tus derechos el día x concéntrate en la quinta avenida de New York y enciende tu antorcha por la libertad, fuma.” Y así se hizo y obtuvo un éxito sin precedentes, al día siguiente se podían leer los titulares en todos los periódicos “La mujer fuma” y por otro lado los tabaqueros doblaron de un día para otro su clientela obteniendo las tabaqueras pingües ingresos pues llegaron a doblar sus ingresos en tan solo unas semanas.

Sólo hay que crear el relato adecuado a las emociones del destinatario para que éste se identifique y claudique.

De la mano de Bernays también se construyeron la campaña promovida por General Motors, Firestone y Standard Oil para acabar con los tranvías en las ciudades americanas y sustituir su transporte por autobuses y coches particulares, con un éxito total, y la que puso en marcha la Oregonians Food & Shelter Association oponiéndose a la limitación de los productos químicos en agricultura, que supuso desde el primer año para las sociedades Chevron Chemical, Dupont y Western Agricultural Chemicals un aumento de más de 80 % de sus beneficios.

Salmon (2008: 21) recoge el ejemplo de McDonald’s que ve como en los años 70 “la gente joven abandona sus locales por considerarlos infantiles y adolescentes. La comunicación, entonces, giraba en torno al beneficio del producto. Cambia el marketing y recurre a las historias: hace anuncios en los que cuenta las cosas buenas que han ocurrido en sus locales: has conocido a tu primera novia, te has sentado por primera vez con tus amigos y amigas... Los jóvenes vuelven”.

En el ámbito político, Dario Villanueva (2010: 46-53) estudió con precisión la eficacia retórica de los discursos de Obama y el apoyo incondicional que le prestó a sus discursos lo que la retórica clásica denominó *hipotiposis* o *evidentia*. Consistente en la mención pormenorizada, con pelos y señales, de un ejemplo concreto que ilustra la argumentación del orador, es decir, discursos encomiásticos o de circunstancia que cuentan historias en las que describen personas, conductas o realidades para alabarlas o censurarlas.

Para ejemplificar el espíritu de superación del pueblo americano, Obama introduce en el discurso la

...esperanza de cambio que había leído en los ojos de “la joven de Cedar Rapids” cuyo trabajo nocturno no daba para pagar los gastos médicos de su hermana enferma, o había escuchado en “la voz de una señora de New Hampshire” cuyo sobrino combatía en Irak. Es la misma esperanza que había llevado a un grupo de colonos a rebelarse frente a un Imperio y a los luchadores del “American Civil Rights Movement” liderados por James

Bevel y Martin Luther King a marchar desde Selma a Montgomery, en la racista Alabama del Ku Klux Klan y el gobernador Wallace (...) la lucha de los trabajadores textiles de Spartanburg o de los friegaplatos de Las Vegas, la esperanza de la niña que asiste a un colegio que se desmorona en Dillon o el chico cuya escuela son las calles de Los Ángeles". (...) Y para dar cuerpo individual al pueblo unánime, una nueva *evidentia*. La mención a Ann Nixon Cooper, que aquella tarde guardó cola para votar con sus ciento seis años de edad a las espaldas.

La *evidentia* es una argumentación poderosa, de ahí que los asesores de la campaña electoral de Obama en 2012 crearan un personaje ficticio que narra, repasando distintos momentos de su vida, cómo se ha beneficiado de las diferentes medidas económicas y sociales aprobadas por el presidente en los últimos años. Se presenta como *La vida de Julia*.

Pero no hay que ir hasta los Estados Unidos para contemplar el uso de la *evidentia* en la persuasión política. En las elecciones al parlamento español de 2008, todos los partidos se ponen de acuerdo para variar radicalmente el modelo de vídeo electoral que hasta entonces se había empleado. Ahora se venden historias: un hombre de 94 años, un anciano como tantos, que juega a las cartas, que se toma su café, que vive solo, bien contextualizado en un casa de muebles clásicos y de vuelta de la vida, ojea álbumes de fotos desgastadas por el paso del tiempo. Después de una vida llena de esperanzas y decepciones decide ir a votar por el Partido Socialista porque le ha devuelto la ilusión⁵.

El PP hace lo propio. Una joven habla en una cafetería con una amiga. Parece que habla de su pareja: dice que le va mal, que pasa de ella, que no se ocupa de sus problemas, que le ha fallado, que le ha pillado mintiendo, que ya no cree en él... que ya no votará a Zapatero⁶.

La famosa niña de Rajoy de las elecciones de 2008 (Cara a cara del 25/02/2008) empleaba esta misma estrategia:

Quiero que la niña que nace en España tenga una familia, y una vivienda, y unos padres con trabajo [...] Quiero que esa niña, nazca donde nazca, reciba una educación que sea tan buena como la mejor, que se pueda pasear por todo el mundo sin complejos, porque sabrá idiomas y tendrá un título profesional que se cotice en todo el mundo. [...] Quiero que sienta un hondo orgullo por ser española, por pertenecer a esa nación tan vieja, tan admirable que le habrá ofrecido las mejores oportunidades, pero que habrá sabido ser exigente con ella para convertirla en una mujer madura y responsable.

⁵ <<http://www.youtube.com/watch?v=VZLfqxfW3Nk>>.

⁶ <<http://www.youtube.com/watch?v=hCxducEoFyQ>>.

Salmon (2008: 136) recoge el ejemplo de James Carville:

Preguntado por *Newsweek* en octubre de 2006, en plena campaña para las elecciones de medio mandato, James Carville opuso de nuevo el relato republicano a la letanía demócrata: “¿Por qué les cuesta tanto a los demócratas ganar las elecciones? Porque recitan una letanía previsible: ‘Creo en el derecho de la mujer a elegir su vida. Creo que un buen sistema escolar es esencial para lo que somos. Estoy a favor de un salario mínimo’. Bla, bla, bla. Es como cuando era monaguillo: ‘Creo en la virginidad de María. Creo en esto y en aquello’. Pero el ‘verdadero’ relato [del Evangelio] es éste: ‘Éramos un grupo de pescadores y vino Jesús: murió y dio su sangre para salvarnos a todos’. John Kerry recitó su letanía durante la campaña [de 2004] mientras Bush decía: ‘Era alcohólico y me salvó el poder de Jesús y me salvé el 11 de septiembre y os voy a proteger de los terroristas de Teherán y de los homosexuales de Hollywood’. Los demócratas tienen tendencia a recitar una letanía, antes que desarrollar un relato coherente. Estoy de acuerdo con muchos elementos de esta letanía. Pero recitándola no vamos a ganar”.

Los ejemplos se podrían multiplicar. La fuerza argumentativa que poseen historias de la propia vida con las que poderse identificar es un arma de incalculable valor.

Lo cierto es que, muchas veces, necesitamos las historias en las que apoyarnos. Necesitamos historias que arrojar al oponente, historias repetidas hasta la extenuación con el fin de que resulten creíbles o historias con las que identificarnos. Historias con buenos y malos, historias, en muchos casos, artificiales que mueven sentimientos, que son las que deciden las elecciones y las que cada vez recurren más, también, los anuncios publicitarios. En las campañas electorales no se discuten tanto cuestiones técnicas, económicas, sociales como puramente emocionales. Sucede exactamente igual que en los anuncios publicitarios: ya no se habla de los productos. Los anuncios son historias, personajes idílicos, felices, aventureros, imágenes deseables que tienen vidas deseables y queremos ser como ellos y formar parte de ese grupo con el que nos identificamos:

Siente la libertad, lánzate a la aventura, despierta tu rebeldía, únete a la pasión

Harley-Davidson

El eslogan es un germen de relato. *¿Cuánto tiempo hace que no sentías?* apunta otro de VW Passat. También la imagen lo es, como en el anuncio de Actimel, historia que se corrobora con el texto que hay alrededor de la botella.



¿Cuánto tiempo hace
que no sentías?

Casi lo habías olvidado: sentir. Emocionarte de nuevo. Algo distinto que sacude tu cerebro y envía miles de mensajes a todo tu cuerpo. Un sonido, un olor, una caricia... Casi lo habías olvidado. Pero de pronto llega algo y todo empieza de nuevo. Así es el nuevo Passat. Estudiado al milímetro a nivel sensorial. El olor de su tapicería, el tacto de su volante, el sonido del motor. Todo para hacerte sentir de nuevo emociones que ya habías olvidado. **Nuevo Passat.**



Aus Liebe zum Automobil

01:30 CAMAYZZZ...

23:55 SE ALARGA LA CENA

21:05 CENA CON AMIGOS EN CASA

20:00 SUPERMERCADO

18:30 JUGAMOS EN EL PARQUE

17:00 LA RECOJO EN EL COLE

7:30 DESPERTAR A LA NIÑA

8:10 DESAYUNO Y AL COLE

9:00 OFICINA

10:30 LLAMADAS

11:45 PRESENTACIÓN INFORME

13:45 REUNIONES

14:05 FITNESS

15:16 COMIDA RÁPIDA

15:39 VUELTA AL TRABAJO

UN DÍA COMPLETO. UN REFUERZO NECESARIO
 El trabajo, las responsabilidades, los hijos, las aficiones, los amigos... El ritmo de vida intenso puede desgastar tus defensas pero tú puedes ayudar a reforzarlas con Actime® de Danone. Porque en cada botella hay más de 10.000 millones de L. Casei NUNUN7AS dispuestos a ayudar a tus defensas.
 Sigue tu ritmo de vida reforzándote con Actime®.
 Los beneficios de Actime® han sido probados científicamente.
 Más información sobre Actime® en el 902 190 967 o en www.actimed.es

Actime
 con L. casei inmunitas
 Ayuda a tus defensas

Un ejemplo de anuncio narrativo canónico sería este aparecido en *El País* (Andrés Castillo, 2011):

En 1817 el joven novelista francés Stendhal, visitó la ciudad de Florencia. Nada le había preparado para la acumulación de tanta belleza.

Entró en la monumental iglesia de la Santa Croce. De repente, se sintió aturdido: sufrió una ligera desorientación, palpitaciones y una intensa sensación de falta de aire. Y tuvo que salir. Hoy en día, estos síntomas se conocen como síndrome Stendhal.

Audi A8.

A veces la perfección resulta difícil de soportar.

Otro caso de anuncio que utiliza la narración como prototipo textual sería el siguiente de Seat Toledo:

El 12 de enero de 1992 el mercante Old Susan que cubría la ruta Hong Kong – San Diego perdió toda su mercancía en medio de una gran tormenta.

Más de 20.000 patitos de goma.

Catorce años más tarde y seis mil millas después, los habitantes de Straffock, Escocia, despertaron estupefactos ante la visión de cientos de patitos que invadían sus costas.

Y es que la vida está llena de historias extraordinarias con finales que jamás habrías sospechado.

SEAT TOLEDO. EXTRAORDINARIO DE PRINCIPIO A FIN.

En este otro caso, podemos observar cómo se adapta la publicidad a la narración utilizando un recurso poco usual: el género epistolar:

Apreciado uno:

Sirvan estas líneas para expresar mi admiración por ti. Desde donde alcanzan mis recuerdos he deseado ser tú. Supongo que nos sucede a todos. ¿Quién no ha soñado alguna vez ser el número uno?

Eres la victoria, la aspiración, el éxito. Eres en el sentido más amplio del término, singular. Nunca he tenido motivos para dudar de tu valía, sin embargo, últimamente me pregunto si debes ser tú el elegido.

Esperando que entiendas la incertidumbre que me embarga, me despido de ti afectuosamente.

Sois todos magníficos, pero tenéis que entenderlo, sólo puede haber un elegido:
QUATTRO.

Por tanto, como hemos podido comprobar, seleccionar qué se va a decir, qué temas se van a tratar y en qué orden, qué argumentos se van a utilizar, qué tópicos, cómo se van a abordar, qué tono, qué historia se va a contar, quiénes serán los personajes, cuál será la conclusión, la moraleja, una selección discursiva que mueve un marco cognitivo, es, hoy por hoy, un ingrediente básicos para alcanzar el éxito en la comunicación persuasiva.

En definitiva, se trata de entender la comunicación, de comprender la comunicación. En nuestro caso, se trata de entender los mecanismos a través de los cuales un emisor determinado emplea distintas técnicas para persuadir a un destinatario concreto, y estas técnicas no son solamente lingüísticas, no se trata solamente de la lengua, de la *elocutio*, sino del formato en el que se inserta, y sobre todo del formato narrativo en cualquiera de sus vertientes. Existe una tipología textual, pero detrás de ella, muchas veces, se encuentra una estructura superior que es el relato, el relato como *exempla*, fábula, narración, historia o como lo queramos llamar. Probablemente, las religiones, los mitos, la épica, la tradición oral, el mester de juglaría..., tengan mucho que ver en la asunción de esos relatos como verdad y en la familiaridad con la que nos enfrentamos a ellos. Que somos

plenamente conscientes de la existencia de este formato y de su eficacia comunicativa es más que evidente. Narraciones escritas y habladas, orales y escritas, intuitivas y perfectamente estudiadas, pero narraciones, en fin, como modelo que permite una comprensión más económica de un determinado mensaje. Lo vemos en publicidad, lo vemos en política, lo vemos en los periódicos y en las noticias, incluso en nuestros intercambios comunicativos. Es, por tanto, un formato natural que forma parte de un orden natural para comunicar, el más fácil, el que absorbemos con menos esfuerzo, el que asumimos con más facilidad y que lleva miles de años llenando toda nuestra vida.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRÉS CASTILLO, D. (2011): *Tipología textual en textos publicitarios*, Universidad de Salamanca, Tesis doctoral inédita.
- ARISTÓTELES (1990): *Retórica*, Madrid, Gredos.
- BARTHES, R. (1977 [1966]): *Introducción al análisis estructural de los relatos*, Buenos Aires, Letra e.
- BERNAYS, E. (1990): Entrevista en <<http://www.barquerorrpp.com/menu/bernays.html>> (21/11/2011).
- BRUNER, J. (1986): *Actual minds, possible worlds*, Cambridge, Harvard University.
- BRUNER, J. (1991): "Narrative Construction of Narrative", *Critical Inquiry*, 18, University of Chicago.
- CRESPO MATELLÁN, S. (2004): "La retórica en la era de la globalización", *Logo, Revista de retórica y teoría de la comunicación*, 6, págs. 60-70.
- ECO, U. (1973): "Il linguaggio político", en G. L. Beccaria, *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano, Bompiani, págs. 91-106.
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A. (2009): *Las voces del texto como recurso persuasivo*, Madrid, Arco/Libros.
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A. (2011): *Literatura y publicidad*, Zamora, Comunicación Social.
- FERNÁNDEZ, E. (2006): *Retórica clásica y publicidad*, Instituto de Estudios Riojanos, Logroño.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. y ALCAIDE LARA, E. (2002): *Mecanismos lingüísticos de persuasión*, Madrid, Arco/Libros.
- GALLARDO PAÚLS, B. (1999): "Pragmática y persuasión", en *Lingüística para el siglo XXI*, Salamanca, Universidad, págs. 703-710.
- GREENWALD, A. G. (1968): "Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change", en A. G. Greenwald, T. C. Brock y T. M. Ostrom (eds.), *Psychological foundations of attitudes*, New York, Academic Press, págs. 147-170.
- GUTIÉRREZ, A. (2009): *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política*. <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf> (23/11/2011). "Micropolítica: La política del relato", en la *Revista Fundació Rafael Campalans* (Febrero 2008).
- GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, S. (1997): "Argumentación en los textos publicitarios de la prensa escrita", en Espinosa García, J. (ed.), *II Jornadas de Lingüística*, Cádiz, Universidad, págs. 53-90.
- LAKOFF, G. (1996): *Moral Politics*, University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. (2004): *Don't Think of an Elephant, Know Your Values, Frame the Debate*, Chelsea Green Publishing. En español, *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.
- LEECH, G. N. (1983): *Principles of Pragmatics*, Londres, Longman.

- LEVINSON, S. (1983): *Pragmática*, Barcelona, Teide.
- LÓPEZ EIRE, A. y SANTIAGO GUERVÓS, J. (2001): *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra.
- MONTOLÍO DURÁN, E. (1998): “La teoría de la relevancia y el estudio de los marcadores discursivos”, en M.^a A. Martín Zorraquino y E. Montolío Durán (coords.), *Los marcadores del discurso*. Teoría y análisis. Madrid, Arco/Libros.
- MONTOLÍO DURÁN, E. (2009): *Acción política y comunicación. Elaboración y análisis de un corpus de narraciones de experiencias comunicativas relatadas por dirigentes políticas del ámbito hispanohablante*, Centro Eurolatinoamericano de Formación Política “Mujeres y Ciudad”. <http://urbal.diba.cat/mujeresyciudad/archivos/novedades_archivos/Discurso_comunicacion_accion_Estrella_Montolio.pdf> (24/11/2011).
- NÚÑEZ, A. (2007): *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*, Empresa Activa. <<http://seramejorquelocuentes.com/>> (23/11/2011).
- ORTEGA Y GASSET, J. (2006 [1940]): “Historia como sistema”. *Obras completas*, vol. VI, Madrid, Taurus.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós.
- PROPP, V. (2000 [1928]): *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos.
- PUJANTE, D. (1996): *El hijo de la Persuasión*, Quintiliano y el Estatuto Retórico, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.
- REARDON, K. K. (1991 [1981]): *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- ROIZ, M. (1994): *Técnicas modernas de persuasión*, Madrid, Eudema.
- RUIZ ZAFÓN, C. (2009): *El juego del ángel*, Barcelona, Planeta, 2009.
- SALMON, C. (2008 [2007]): *Storytelling*, Barcelona, Península.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (2005): *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid, Arco/Libros.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (2008a): *Comentario de textos persuasivos*, Madrid, Arco/Libros.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (2008b): “La selección léxica en la comunicación persuasiva: manipulación y uso del significado para la descodificación y la inferencia”, en *Español actual*, n° 89, págs. 113-126.
- SERRANO, S. (2001): *Comprender la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- SPERBER, D. y WILSON, D. (1994 [1986]): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, Visor, Madrid.
- VAN DIJK, T. A. (2012): *Discurso y contexto*, Barcelona, Gedisa.
- VELLÓN LAHOZ, J. (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, UOC.
- VILLANUEVA, D. (2010): “La eficacia retórica del *yes we can*”, *Claves de Razón Práctica*, n° 199, enero-febrero, págs. 46-53.