

1 Lenguaje: un instrumento de poder

(1ª parte)

Ante todo habla Dios, quien al crear el cielo y al tierra dice "Haya luz". Sólo tras esta palabra divina "Hubo luz" (Génesis 1, 3-4). La creación se produce por un acto de habla, y sólo al nombrar las cosas a medida que las va creando les confiere Dios un estatuto ontológico.

Eco, Umberto, *La búsqueda de la lengua perfecta*, 1993.

Reconocer en el lenguaje sólo una función organizadora del pensamiento o comunicadora de este último, significaría considerar muy someramente su aspecto social e ignorar que, fundamentalmente, el lenguaje es interacción, pues a través de él se representa una realidad y se la modifica, se evidencia una ideología y se constituye un factor de poder.

Sin duda, existe una relación entre la "formación imaginaria" (ligada a los protagonistas) y la tipología de los discursos.

La argumentación, por ejemplo, se instala en lo verosímil (el *éndoxon*, según Aristóteles) y esgrime una serie de enlaces específicos que dan cuenta de ello. Ej.: la analogía, la generalización, etc. El fin perseguido es siempre la adhesión del interlocutor, pues la función privativa de su discurso es la persuasión, la cual se efectiviza a través de un encadenamiento de argumentos ligados por una estrategia global.

Por lo tanto, es innegable la existencia de reglas que organicen, a nivel macroestructural, dichos argumentos.

Así, en el análisis de un texto publicitario, es posible identificar, partiendo de la "dispositivo" de la retórica clásica (exordio - narratio - confirmatio - epílogo), un esquema general de la argumentación, por ejemplo:

a) **Hechos:** *La piel (...) pierde su consistencia natural, sus propiedades mecánicas se alteran, abandonando su rol de barrera natural, es más vulnerable a las agresiones exteriores (...). La piel pierde su suavidad y frescura, queda apagada, cansada.*

b) **Justificación:** *XX, innovación patentada de los Laboratorios XXX, no sólo hidrata instantáneamente la epidermis, sino que además activa el proceso de la hidratación de la piel.*

c) **Refuerzo:** *El polyol hidratante restaura instantáneamente la hidratación de la piel, el complejo fotoprotector preserva la piel de los rayos*

luminosos cotidianos y retarda así los procesos de envejecimiento cutáneo (Generalmente acompañado de un gráfico de barras, una encuesta del público o exposición de casos constata-torios).

d) **Conclusión:** *Desde las primeras aplicaciones, su piel recupera una hidratación óptima. Con la aplicación cotidiana de XX, el proceso natural de hidratación es activado. La piel conserva durante más tiempo su nivel óptimo de hidratación.*

En la argumentación publicitaria, adquiere especial interés el aporte de ejemplos reforzativos que adquieren valor testimonial, convenientemente explicitados después de las deducciones de la justificación, pues presentados antes de ésta, darían como resultado cierta sensación de desacreditación de la misma. Habría que disponer de muchos ejemplos para, sólo con ellos, lograr poder de convencimiento.

Por otra parte, la aparición de un enunciador diluido, que se excluye del mensaje, convierte en protagonistas absolutos al destinatario (a través de *su piel*) y al producto publicitado (XX), dejándole toda la responsabilidad de los beneficios a la eficacia científica de este último.

El destinatario tiende a creer que se le comunica un máximo de información, cuando en realidad, la función informativa es tan indispensable como secundaria.

El discurso político, por su parte, comparte con el de la publicidad ciertas propiedades, en especial lo referente a la función persuasiva. Por tal motivo, en ambos discursos, el texto puede considerarse como un intento por parte del enunciador, de apoderarse de su destinatario.

La segunda parte aparecerá en
Gamma 23