

*Principios de comunicación persuasiva* es un texto breve, de agradable y rápida lectura, escrito en un registro que lo aleja del discurso académico en sus modos de decir pero no así en la cuidada selección de los contenidos que ofrece y en su tono divulgativo, cercano al lector.

El título no engaña: se trata de una aproximación a las bases generales sobre las que se crean actos comunicativos cuya finalidad última global es convencer al “otro”. Como el propio autor indica “el objetivo es ambicioso, y el espacio, escaso” (Introd.); sin embargo, la amplitud de campo se salva al entretener con acierto aspectos esenciales de tres disciplinas: la antropología social, la pragmática y la retórica. Destaca en las tres, la elástica noción de “contexto”.

El Cuaderno se estructura en torno a cuatro apartados que van de lo general a lo particular. En el primero, se expone con agilidad la relación entre la antropología y la sociedad, y se incide sobre el hecho de que como animales que somos en primera instancia, “las emociones siempre van por delante de la razón” (p. 15). Conocer y movilizar adecuadamente los mecanismos que desatan esas emociones será esencial para tener éxito en la persuasión.

El segundo apartado desarrolla los llamados *universales de la comunicación*. Los seres humanos compartimos una serie de signos con los que manifestamos sentimientos y emociones, que todos percibimos de modo similar y a los que respondemos también con conductas similares. El (re)conocimiento de esas necesidades humanas (y sus respuestas) “universales” sientan los principios de la comunicación persuasiva: la importancia de la (auto)imagen, el deseo de formar parte de un grupo, la respuesta del miedo, la sumisión al concepto de autoridad, etc. Los numerosos ejemplos con que el autor ilustra cada uno de los mecanismos anteriores forman fácilmente parte de nuestra vida diaria, lo que los convierte en un valor añadido.

El concepto de “fluidez cultural” se presenta a continuación (apartado tres) como el “complemento necesario para el éxito comunicativo” (p. 54) a través de más ejemplos. Conseguir esa fluidez de la que habla Santiago Guervós implica dos cosas que, no por repetidas, son siempre consideradas: (1) salir de nuestro etnocentrismo, generado naturalmente por el proceso de socialización y culturalización, y (2) respetar las diferencias que conforman las variadas identidades culturales. Llegados a este punto, es esencial conocer “los argumentos que cada sociedad acepta como propios” (p. 60) para provocar las adecuadas y convenientes respuestas sociales. “El conocimiento de la respuesta del individuo facilitará el manejo de tales argumentos para la persuasión de los interlocutores. De hecho, son argumentos empleados con profusión en publicidad: *El sabor de siempre, Contigo de toda la vida, Como los de antes*, etc. Apelan al principio de previsibilidad” (p. 60).

A comprender la comunicación publicitaria y la comunicación política se dedica precisamente el apartado cuatro. En él se exploran algunos de los principios universales antes mencionados (como el de la autoimagen, por ejemplo) junto con los argumentos sociales, sus respuestas emotivas y sus técnicas lingüísticas. Para ello,



de nuevo, se desmenuzan los entresijos persuasivos de textos procedentes de campañas políticas y de anuncios publicitarios (como la campaña de Marlboro) y eslóganes varios actuales.

Se cierra el Cuaderno con una breve conclusión y un último apartado de “Ejercicios” (cuatro textos breves para analizar y comentar: dos de naturaleza política, y dos más, publicitarios) con sus correspondientes “soluciones”.

*Principios de comunicación persuasiva* explora, en definitiva, una de las actividades sociales a las que probablemente más tiempo dedicamos: persuadir, convencer al otro. Este éxito comunicativo pasa por el respeto a uno mismo y su cultura, y particularmente por el respeto al “otro”, y su cultura. Pensamientos, valores y objetivos clásicos (grecolatinos, retóricos) que, en un mundo globalizado y globalizador que intenta engullirlo todo para unificarlo, resulta relevante volver a retomar. En este sentido, el libro de Santiago Guervós constituye una amena lectura para los docentes que buscan aunar la enseñanza de lengua y cultura desde una perspectiva sociopragmática, libro que se ha visto recientemente completado con el título *Comentario de textos persuasivos*, también publicado por Arco/Libros.

**Roser Martínez-Sánchez**

London School of Economics (LSE), Language Centre – Londres

[rosermar03@googlemail.com](mailto:rosermar03@googlemail.com)

