



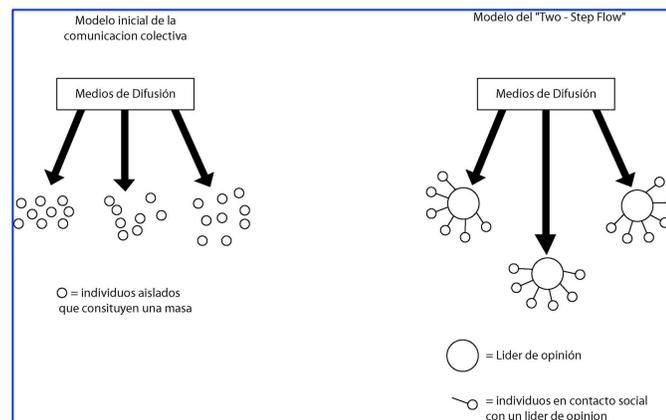
LA RETÓRICA COMO RECURSO DE PERSUASIÓN

La **retórica** como **recurso comunicativo** utilizado para **persuadir** tiene como base las **opiniones no probadas**, pero que son **admitidas por todos**. Su historia se remite a los **griegos** y **romanos** de la antigüedad, quienes se propusieron **señalar las estrategias lingüísticas** que permiten **construir discursos persuasivos**. Ya los **griegos** señalaban la importancia de **lograr una actitud emotiva en los receptores**, indicaban que el **discurso** debe **adaptarse a las características de los oyentes**.

Aristóteles define a la **retórica** como “el arte de descubrir en cada argumento lo que se consigue **persuadir**” y destaca **tres elementos** esenciales de ésta: el **origen (ethos)**, el **mensaje (logos)** y las **emociones de la audiencia (pathos)**. Así, este gran **filósofo griego** construye la **primera teoría de la persuasión**, misma que a la fecha constituyó la **estructura sustantiva de la comunicación persuasiva**.

Aristóteles manifestaba que el **proceso de persuasión** se construía cuando se **involucraba al auditorio**, quien **decodifica el mensaje** que se presenta con apariencia lógica. Para él la **retórica** estaba formada por **entimemas: silogismos** que consisten en **aceptar como válidos** uno de los **enunciados sin cuestionarlos**, otorgando **verosimilitud al mensaje**.

En este sentido, la mayoría de los **estudios modernos de comunicación** se basan en el siguiente esquema elaborado por **Paul Lazarsfeld**:



Fuente: http://teosdelacomunicacion.blogspot.mx/2008/09/paul-felix-lazarsfeld_5785.html

Los **estudios** acerca de la **persuasión** se han desarrollado con la **sociedad de masas**, particularmente con el **incremento de la publicidad** y la **propaganda**. Una de las teorías de la **comunicación persuasiva** que tiene mayor **fundamentación** es la que elaboraron **Richard Petty** y **John Caccioppo**, en la cual proponen un **modelo** que consiste en una **reflexión sobre las argumentaciones e informaciones** contenidas en el **mensaje persuasivo**.

De esta manera, el **proceso persuasivo** requiere de los siguientes **recursos**:

- **Prestar atención.**
- **Comprender.**
- **Poner en relación distintas informaciones.**
- **Integrar los nuevos datos con los que el receptor poseía sobre el mismo tema.**
- **Elaborar una nueva evaluación.**

Recursos Retóricos

Los **recursos retóricos** son expresiones **desviadas de la norma**, es decir, **apartadas del uso gramatical común**, cuyo propósito es **lograr un efecto estilístico**, lo mismo cuando consiste en la **modificación o redistribución de palabras**, que cuando se trata de un **nuevo giro de pensamiento** que no altera las palabras ni la estructura de las frases. Se utilizan **deliberada y sistemáticamente** por los **escritores** para **singularizar sus obras**, **apelar al oyente o lector** con **energía**, **llamar la atención** sobre ciertos **pensamientos** o, para **producir** como resultado la **individualización del estilo** y, por su medio, la **persuasión**.

Bibliografía: Acosta y Carrasco, María Martha, *et. al.*, **Taller de Lectura y Redacción 3. Persuadir o demostrar. Modalidades de la argumentación**, México, Colegio de Ciencias y Humanidades, 2011, pp. 23 - 25.

De la Cruz Otero, Roberto, *et. al.*, **Argumentación Escolar**, México, Colegio de Ciencias y Humanidades, 2011, p. 31.