

COMUNICACIÓN

HOMO RETHORICUS

LA RETÓRICA, DE MODA

Miguel Ángel Garrido Gallardo

Una historia, mezclada de leyenda, sitúa el nacimiento de la disciplina llamada Retórica en el siglo V antes de Cristo, vinculada a un tal Córax de Siracusa y su discípulo Timón. Platón y Aristóteles en Grecia y Cicerón y Quintiliano en Roma marcaron el comienzo de una actividad cuya presencia en la cultura ha sido constante hasta hoy (hoy como nunca), de Demóstenes a Obama. Actualmente, la Rhetoric Society of America anuncia un listado con cerca de un centenar de las principales universidades norteamericanas que ofrecen un MBA en Retórica. Sin contar las asignaturas sueltas de la materia que se cursan en casi todas las licenciaturas de Humanidades y Ciencias Sociales de las demás, así como en las escuelas de negocios. También está presente la Retórica como asignatura complementaria en carreras de ciencias y tecnología.

La Retórica es la técnica de comunicar eficazmente, o sea, de hacer llegar lo que se quiere transmitir y persuadir

al público interlocutor. Por consiguiente, tiene que conseguir dos objetivos: *a) captar la atención, b) conseguir la adhesión.* En la dimensión pasiva, es preciso comprender lo que se nos comunica y comprendernos nosotros mismos. Sin duda, atañe a una facultad humana fundamental, razón por la cual ha constituido uno de los estudios básicos de la cultura occidental desde el siglo V antes de Cristo.

En sus orígenes de cultura oral, *Rhetorica* significaba el arte de hablar en público, término originariamente griego que se traduce al latín como *Oratoria* con el mismo significado. Actualmente se suele reservar el nombre de Retórica para la materia académica en general y Oratoria para la teoría y práctica del discurso oral.

A finales del siglo XX y principios del XXI, la competencia que proporciona la Retórica es, si cabe, más necesaria que nunca. La necesitan abogados y políticos, ejecutivos y comerciales en sus presentaciones de empresa, oradores sagrados, publicistas, especialistas en *marketing*, profesores de toda especialidad para el éxito de sus clases. Los científicos la incorporan para solicitar proyectos, redactar informes, liderar o interactuar en el grupo.

Los géneros del discurso son múltiples y se concretan como disertación, mesa redonda, tertulia, debate, presentación, moderación, mitin, interpelación, etc.

Especial importancia tiene ahora el ámbito en que se desarrolla el hecho de comunicación: directo, radio, televisión, cine, videoconferencia o redes sociales.

La retórica fue originariamente un saber jurídico destinado al ejercicio de la abogacía. Naturalmente, la estructura dialéctica por la que se defiende una posición y se

debilita la contraria está explícitamente presente en la dimensión persuasiva del interactuar humano. La retórica es así un saber transversal que transita y fecunda el entero espacio de la comunicación social, de manera que *retórica* viene a ser la forma tradicional de decir comunicación; sus técnicas, los modos de sentido común de llevarla a buen término.

Su desarrollo desde los orígenes se vincula con la organización democrática de la sociedad. En una democracia se espera que los políticos hagan de correa de transmisión entre el pueblo y los poderes públicos. La ciencia política contempla el ejercicio de la retórica tanto en asambleas y mítines en que se formulan las propuestas para las que se reclama la adhesión del público como en el debate parlamentario en que se confrontan distintos proyectos respecto de un mismo asunto y de la gobernanza en general.

La claridad en la exposición escrita y oral es un objetivo prioritario de la pedagogía. Superados los excesos del *supremacismo* pedagógico de ciertas épocas en que se planteaba la quimera de que lo importante era saber enseñar con olvido de que es imposible enseñar si el docente no sabe lo que enseña, la retórica ocupa sensatamente un papel en la relación profesor alumno y forma parte importante en los currículos para la adquisición de la aptitud pedagógica.

«Hablar en público es la forma habitual de la ordinaria comunicación y hacerlo con propiedad y eficacia forma parte de las capacidades imprescindibles de la persona culta, sea cual sea su desempeño profesional»

La publicidad es una disciplina retórica que incorpora la rica casuística tradicional de las figuras retóricas, no solamente en la especial elaboración de la lengua natural o idioma sino en el empleo de los más diversos recursos audiovisuales a través de soportes y medios de comunicación social que emplea la mercadotecnia contemporánea. Aparte de las consecuencias económicas, esto entraña una dimensión sociológica y filosófica importante por cuanto parte de una instancia emisora que tiene en cuenta los horizontes de expectación de una sociedad para modular su oferta y, por otra parte, contribuye a la creación de valores y pautas que favorecen sus pretensiones de mercado.

La moderna exigencia de la divulgación científica es también una actividad retórica que atiende la necesidad de hacer partícipe a la sociedad de los conocimientos especializados y recabar los recursos necesarios mediante una explicación convincente a las instancias interesadas y los poderes públicos, además de la ya indicada exigencia de redacción de informes y proyectos de investigación claros y atendibles.

El arte de hablar en público u Oratoria propiamente dicha atiende a la puesta en escena de una comunicación. Dicción, gestos, utilización de lugares e instrumentos forman parte muy importante de la materia ahora, y más antes, en cuanto que originariamente se trataba solamente de la comunicación oral. En este apartado conecta con la declamación y otras enseñanzas del arte dramático. Por lo demás, hablar en público es la forma habitual de la ordinaria comunicación y hacerlo con propiedad y eficacia forma parte de las capacidades imprescindibles de la persona culta, sea

cual sea su desempeño profesional, pronuncie o no conferencias («género demostrativo», en la denominación de los clásicos). Hay relaciones como la de médico-paciente en las que muchas veces cobra un especial relieve.

Además de todo esto, existe una inmensa bibliografía sobre oratoria sagrada, materia importantísima en los estudios eclesiásticos, y sobre retórica literaria. Siempre se ha advertido que los procedimientos de especial elaboración del lenguaje que se acometen con un objetivo estético en el campo de la literatura han de ser, al menos en parte, los mismos de los que echamos mano en el uso ordinario de nuestras capacidades comunicativas. Eso es así, hasta tal punto que el extenso catálogo de las llamadas figuras se estudian unas veces en los manuales de gramática y otros en los de literatura.

«Como es retóricamente más rentable «lo falso verosímil que lo verdadero inverosímil», la cuestión de las relaciones entre Retórica y Ética constituye un lugar permanente»

RETÓRICA LITERARIA Y RETÓRICA GENERAL

Y como es retóricamente más rentable «lo falso verosímil que lo verdadero inverosímil», la cuestión de las relaciones entre Retórica y Ética constituye un lugar permanente en los siglos y siglos que estos estudios llevan acompañando a los seres humanos de todas las épocas y culturas.

Una parte de la Retórica está constituida por el elenco de las «figuras», modos especiales del uso del lenguaje para llamar la atención con un fin estético (literatura) o con un fin práctico (lo demás). Ese carácter «literario» de la retórica la ha alejado de algunos que la confunden con

el adorno o la hojarasca (*no me vengas con retóricas*). Fuera de que la literatura no es adorno u hojarasca, ocurre también que muchas de las figuras no solamente llaman la atención, sino que son persuasivas. Véase, si no:

El cliché elige un elemento especial del sistema lingüístico que, en vez de responder a las reglas combinatorias usuales del código, se ofrece siempre como bloque inalterable. Decir de alguien que se ahoga en un vaso de agua es atribución de debilidad de carácter. Un whisky bueno no es solo el que no se desvirtúa fácilmente, sino el que

no se ahoga en un vaso de agua.

Por un proceso de recategorización semántica, un término como *tentación* se convierte en algo no de lo que hay que «huir», sino en lo que se debe «caer». Cuando te ofrezcan tal chocolatina,

cae en la tentación.

Se trata de jugar con las múltiples posibilidades de ambigüedad que ofrece el lenguaje. Así, si es cosa de anunciar una sala de fiestas en que se exhiben señoritas sencillas de ropa, nos dirán

venga a bailar y vea lo que es bueno.

En fin, toda la memoria cultural servirá para teñir con alusiones prestigiosas cualquier tipo de mensaje publici-

tario. Quien copilotá un coche que realiza proezas increíbles

es ... *Marco Polo.*

«Lo importante ahora es la imagen y no la cosa, la apariencia y no la esencia. (...) Ahora solo nos queda la Retórica»

Difícilmente se podrá decir que estos procedimientos son solamente «de adorno». Primero porque los «adornos» sirven para llamar la atención, que es el paso previo a conseguir la adhesión; segundo porque, en casos como los ejemplificados, es evidente su eficacia argumentativa per se, claro que se trata de una eficacia retórica publicitaria, tan solo verosímil —no verdadera— y atendido el contexto.

Pero, sobre todo, la argumentación retórica no puede estar más viva. Ya en 1990 propuse un pequeño elenco de ejemplos, siguiendo la adaptación que hace Reboul de los lugares argumentales aristotélicos. Desde luego, el entimema retórico, en general, está bien presente. ¿Acaso no vivifica grandes concentraciones de nuestra sociedad de masas conclusiones que se corean, a pesar de estar basadas en premisas tan solo verosímiles?

El x, el x, el x es pistonudo, como el x, no hay ninguno.

Y así en los múltiples argumentos que señala la Retórica:

Ejemplo. Si un policía nacional mata a un joven que le disputa la pareja para el baile en una discoteca, determinada prensa, enemiga de la existencia de estos cuerpos,

magnificará la noticia con generoso espacio y gordísimos titulares: de ese modo se transmite el argumento implícito, por vía de ejemplo, de que la policía no está al servicio de la ley, sino precisamente en contra de ella.

Autoridad. Fundamentado en la acertada lógica de que no se puede conocer directamente todo y hay que actuar basándose en la confianza (de hecho, hasta el discurso científico tiene que echar mano continuamente de citas y de fuentes), se apela a la autoridad de una persona, de una colectividad o incluso de la sabiduría popular.

Claro que, en la utilización retórica de este argumento, puede invocarse la autoridad de una persona sobre una materia (el fútbol, por ejemplo) para divulgar a través de los *media* su opinión favorable a otra. Así, la calidad de una determinada ropa interior garantizada por Cristiano Ronaldo.

Como es frecuente, en el argumento retórico; también éste puede leerse, según convenga, al derecho o al revés. La autoridad que tiene el enemigo en el asunto de su interés por destruirnos puede ser utilizada de forma descalificadora:

Habla como el enemigo.

o probatoria:

Del enemigo, el consejo.

Según bien es sabido, todo refrán

La prudencia es madre de la ciencia.

tiene su contrario

El que no se arriesga, no pasa la mar.

Tautología. Juega con la aparente contundencia del principio de identidad cuando en realidad el segundo término se carga de unas notas solo fundamentadas en convicciones del contexto.

Una mujer siempre es una mujer.

Será acusación de «inconstante», «frágil», «ladina», en ambientes machistas o significará «explotada» «reivindicadora» en ambientes feministas.

Alternativa. Se basa en el principio lógico del tercio excluso, según el eslógan

conducir o beber, es preciso escoger.

Quizá se pueda beber moderadamente y seguir conduciendo, pero el argumento está a la orden del día.

Dilema. Obliga a escoger uno de dos caminos para conducir necesariamente a una misma solución

*O eres del Real Madrid o del Atlético.
Te interesa que pierda el Barcelona.*

Pero uno puede ser de Osasuna y traerle al fresco la cuestión.

Cantidad. Argumento que posee una gran fuerza persuasiva.

*Nueve de cada diez personas mejoran su inglés con una APP.
Utilice la nuestra.*

Nada se dice sobre cómo se mejora con otros procedimientos.

Las variables del argumento retórico de cantidad son innumerables, pero lo característico de nuestra época es que, como dicen Perelman y Olbrech-Tyteca en su obra clásica de la materia, «se pasa de lo normal a lo normativo». Es el «lugar» que propicia identificar la conducta normativa con la conducta estadísticamente más frecuente.

En fin, recordemos grosso modo en este sucinto repaso los móviles incitadores e intimidatorios que funcionan en la máquina argumental que estamos viendo.

A-1) Móvil edónico incitador:

La chispa de la vida.

A-2) Móvil edónico intimidatorio:

¿Ha visto un jinete sin caballo?

¿Cómo toma un bitter sin...?

B-1) Móvil ético incitador:

Meta un gol a su conciencia

(futbolista galáctico en campaña de Cruz Roja).

B-2) Móvil ético intimidatorio:

Un presunto niño huérfano a causa de accidente de circulación nos apela desde TVE:

Conduzca con prudencia, ¡por favor!

C-1) Móvil pragmático incitador:

¿No revisa su coche si le fallan los frenos?

Revise la luz

C-2) Móvil pragmático intimidatorio:

La vida buena es cara...

La hay más barata... Pero ya no es vida.

EL NUEVO AUGE DE LA RETÓRICA

La Retórica ha subsistido a lo largo de la historia. Ha sustentado la oratoria sagrada que ha sido el último reducto donde el cultivo explícito no ha corrido peligro. Ha sido soporte de la propaganda política. Cada vez hay más estudios de la correlación entre ideologías y formas de lenguaje. Sobre todo, ha encontrado un nuevo cultivo en la práctica de la publicidad comercial, donde el «creativo» tiene un puesto a mitad de camino entre el rétor antiguo y el filósofo o, en la actualidad, semiólogo.

Pero hay al respecto otro factor que (me parece) no se ha señalado suficientemente: la sobrevaloración actual de la «imagen» ante la imposibilidad actual de la verificación inmediata. Como he dicho en otras ocasiones, lo que dice un político, lo que el cantante representa como vida privada para que sea narrado verbal y, sobre todo,

fotográficamente por las revistas del corazón no es, con frecuencia, lo que aquel piensa o lo que este vive, sino lo que sus asesores, tras una prospección de mercado, le indican que es eficaz, que va a suscitar la adhesión emocional. Y lo asombroso es que, muchas veces, el político seguirá cosechando votos a pesar de que no hace lo que dice y el cantante, aun con una voz cascada por los años, recorrerá de triunfo en triunfo el planeta, rindiendo a sus pies incluso a los poderosos de la tierra que, como él, son esclavos de la imagen, representantes de papeles de conveniencia en el tinglado de la nueva farsa.

La Retórica conoce nuevo auge y de los datos aportados quizás se pueda deducir alguna hipótesis. Nos encontramos en una situación de relaciones mediadas, propiciadas, sobre todo por las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. A la vez, la difusión, por ósmosis, en el entero ambiente cultural de lo que podríamos llamar un clima neonominalista, relativista, ha hecho perder el interés por la búsqueda de la verdad. Ha aparecido un ser humano cuyo único horizonte es el de lo verosímil, categoría que, por supuesto, no es permanente sino variable en relación con los contextos.

Lo importante ahora es la imagen y no la cosa, la apariencia y no la esencia. El «hombre de hoy» ya no blandirá la objeción que desde Platón se venía haciendo a la Retórica porque esta no conduce a una verdad incuestionable. Ahora solo nos queda la Retórica. De ahí, su enorme importancia.

LA VERDAD COMO FICCIÓN,
LA FICCIÓN COMO VERDAD

Señalaba yo hace dos años alguna característica del nuevo periodismo y su juego con la representación de la ficción como verdad o de la verdad como ficción. ¿No parece responder acaso esta actividad a la afirmación implícita de que todo es ficción? Allí donde no hay referencia a la verdad ontológica es imposible establecer la convención del realismo.

Parece que podríamos afirmar que hemos entrado en la era del *homo rhetoricus*, un tipo humano que carece de interés por la verdad y que se mueve tan solo por la imagen. Hemos apuntado dos posibles causas de esta profunda alteración de pautas del otrora designado como *homo sapiens*, *homo oeconomicus*, etc. La primera, la incidencia de las nuevas tecnologías de la comunicación que hacen que la mayor parte de la información que poseemos sea una información mediada que no puede ser contrastada de ninguna manera. La segunda, la difusión de un clima neonominalista que ha sustituido la filosofía tradicional por otra donde carece de sentido preguntarse por la verdad.

Precisamente la decadencia de la Retórica, que ha marcado la historia cultural de los siglos XVIII y XIX, acusada de responder solamente a lo verosímil, se encuentra al final del siglo XX con una cultura sofística, donde la Re-

«Fundamentado en la acertada lógica de que no se puede conocer directamente todo y hay que actuar basándose en la confianza, se apela a la autoridad de una persona, de una colectividad o incluso de la sabiduría popular»

tórica no es solo una disciplina atendible, sino que, en el fondo, la verdad no interesa, todo se reduce a Retórica. Del modelo de Quintiliano que era el de «vir bonus dicendi peritus» (la persona de bien, perita en comunicar) nos hemos quedado, si acaso, con el «dicendi peritus».

Hace poco avisaba yo en estas mismas páginas que esto viene de lejos, que Ricoeur recuerda que, desde Empédocles, suele decirse que la Retórica es la más antigua enemiga de la filosofía porque el arte del bien decir se puede eximir de la preocupación por decir la verdad, la técnica que gobierna las causas que engendran los efectos de persuasión da el temible poder de disponer de las palabras sin las cosas, de disponer de los seres humanos, disponiendo de las palabras. La posibilidad de esta escisión acompaña toda la historia del discurso humano. Por eso la condenaba ya Platón, para quien la retórica es a la justicia lo que la sofística a la legislación y «las dos son, en cuanto al alma, lo que son, en cuanto al cuerpo, la cocina respecto a la medicina y la cosmética respecto a la gimnástica: artes de ilusión y engaño».

Esto viene de lejos, pero la perversión que antes se denunciaba ha tomado carta de naturaleza universal y es posible que esta sea también causa del auge de la Retórica. Hay que admitirlo. No obstante, el ser humano tiende espontáneamente a comunicar y a convencer a los interlocutores de sus propias convicciones. Pasión y emoción estarán sin duda presentes en el proceso de comunicación. Eso no quiere decir que obligatoriamente demos la espalda a la verdad. Recuperemos la Retórica y recuperemos la Ética. Aristóteles decía que la facultad de persuadir se

puede utilizar para el bien o para el mal (como todo entre los humanos), pero que si resulta vergonzoso no saberse defender de las agresiones por falta de entrenamiento físico, más vergonzoso resulta arriesgarse a ser agredido dialécticamente por falta de entrenamiento en la palabra. A Aristóteles me acojo. ■

Miguel Ángel Garrido Gallardo es catedrático de Análisis del Discurso en el CSIC y editor de *Nueva Revista*.