



Bienvenidos a Razón y Palabra.



Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación



Agosto - Septiembre
2006

El Reflejo de la Retórica Clásica en Técnicas de Comunicación Actuales



Número actual

Números

Editorial

Sitios de

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Ma. Luisa Sánchez
Número 52

*Cuántos persuadieron y aún siguen persuadiendo a tantos y sobre tantas cuestiones
con sólo modelar un discurso falso*

Cada una de las partes que constituye un discurso reside en: el talante del que habla, en la predisposición del oyente y la última en el discurso mismo, en función de lo que este demuestra o parece demostrar. El uso adecuado de cada una de las partes sigue teniendo hoy bastante importancia en diferentes ámbitos de la vida social. Por ejemplo, en los discursos de los políticos, en las leyes que nos gobiernan, en la publicidad, los contratos y en toda la información que nos llega a través de los medios de comunicación que hacen uso del poder de las palabras y del uso deliberado de las mismas.

Una vez más comprobamos como las tesis defendidas por el filósofo griego Aristóteles permanecen vigentes. El concepto de orador persuasivo (éthos), que en otro momento de la antigüedad se le consideró como charlatán, manipulador o virtuoso de la palabra es hoy conocido como orador creíble. Para valorar la credibilidad que este transmite, el oyente sigue principalmente dos criterios: el racional y el de la simpatía, teniendo en cuenta tanto las palabras como las acciones pasadas y presentes del orador. Este concepto es algo que pocos comunicadores llegan a poseer y se fundamenta en tres atributos¹ personales: competencia, fiabilidad y dinamismo.

Así que, cuando los oradores engañan en lo que dicen o sobre lo que dan consejo, ello es por todas estas causas o por alguna de ellas; porque, o bien por insensatez no tienen una recta opinión, o bien, opinando rectamente, callan por malicia su parecer, o bien son sensatos y honrados, pero no benevolentes, por lo cual, aún conociendo lo que es mejor, sucede que no lo aconsejan.

En el momento en que un orador inicia su discurso, se pone en marcha un complejo proceso en el que intervienen multitud de factores. Conocerlos puede ayudar a tomar conciencia de los pasos que se deben dar para mejorar cualquier intervención pública: la intervención de un político en la cámara, la lección de un profesor, la presentación de un proyecto, o las palabras en un homenaje, etc.

Otro de los componentes es el *receptor*, oyente o espectador del discurso o mensaje. Para Aristóteles la figura del "Oyente-juez" es fundamental en retórica y por ello le dedica un gran número de páginas al Estagirita. Es fundamental para él el análisis de sus emociones o estados de ánimo. Como destinatario del discurso es quien decide si la información recibida es o no válida. Por tanto es primordial que el orador persuada al auditorio teniendo en cuenta sus necesidades, su edad, su clase social, su riqueza y su poder. Llevado esto a situaciones actuales lo encontramos por ejemplo en la actuación de los políticos en cualquiera de sus intervenciones públicas, que conociendo los sondeos de opinión lo utilizan para conocer los deseos de sus electores. Y más aún

cuando esos políticos hacen sus discursos a la juventud. Recuerdo en este sentido como unos meses antes de las pasadas elecciones generales (2004) el actual Presidente del Gobierno José Luís Rodríguez Zapatero se dirigió al alumnado de la Universidad Carlos III de Madrid, seleccionado como auditorio joven más vinculado a una ideología, clase social e incluso cultural que otros públicos de otras universidades madrileñas.

Y en último término está la *argumentación* del mensaje. La buena retórica es la que sirviéndose de argumentos retóricos coloca ante el oyente todos los medios necesarios para tomar una decisión, es decir la que ejercita la capacidad de deliberación. Pero sea cual sea la forma que utilicemos en la argumentación² de nuestro discurso lo importante es que esté bien estructurado y que se utilice el lenguaje adecuado. La observación de muchas presentaciones en distintos auditorios me han revelado que cuando el orador expone las ideas claras, bien ordenadas sus palabras y sus gestos brotan con fuerza y con espontaneidad el discurso resultaba brillante. Cuando faltan estas condiciones el discurso se vuelve errático y vacilante.

Como decía Aristóteles sobre los elementos subjetivos de la persuasión:

Puesto que la retórica tiene por objeto formar un juicio y dado que también se juzgan las deliberaciones y la propia acción judicial, resulta necesario atender a los efectos del discurso. No sólo a que sea demostrativo y digno de crédito, sino también a cómo ha de presentarse uno mismo y a cómo inclinará a su favor al que juzga.

Comprobamos en la actualidad que estas tesis siguen conviviendo con otras teorías más modernas porque son muchos los científicos que siguen acudiendo al filósofo griego para apoyar sus modernos estudios de persuasión y comunicación³. Pero también se acude a las doctrinas y planteamientos de otro rétor hispanoromano como fue el español Marco Fabio Quintiliano⁴ (30-100 a. C). Un autor que produjo el más ordenado y claro manifiesto del fenómeno retórico (T. Albadalejo, 1991: 29) gracias a su gran capacidad sintetizadora. Quintiliano considera al orador como un hombre bueno con capacidad para hablar bien, reconoce que tiene que tener una formación integral y tiene que poseer dotes naturales que debe mejorar. La obra de Quintiliano es el tratado de retórica más ordenado y extenso de los conocidos y resume la tradición y los textos griegos y los latinos que la consolidan en Roma. Los 12 libros que la componen recogen sus experiencias como docente y son reconocidos como un manual pedagógico, un curso de gramática, una Retórica y una preceptiva literaria.

De Quintiliano tomamos como referencias muchas de sus técnicas de oratoria y retórica incluidas hoy algunas de ellas en cursos especializados para formación de portavoces oradores, expertos en comunicación, políticos, personajes públicos, etc., como también lo fue en su tiempo para la formación de ciudadanos cultos. Hoy son incluidas en los planes de estudios y formación de distintas universidades americanas, como es el caso de la Universidad de Columbia⁵, en Estados Unidos y de otras universidades europeas.

En este sentido constatamos que muchas técnicas comunicativas aplicadas habitualmente por expertos en comunicación, formaron parte del repertorio de sociedades pasadas que ya la emplearon en sus comunicaciones. Entre ellas, el mensaje que deben dar los portavoces, la división del discurso, las técnicas de persuasión al auditorio, pertenecen entre otras a este repertorio.

También Maquiavelo en *El Príncipe*, refleja en su capítulo XXIII lo que hoy denominamos "comunicación ascendente". Lo que Maquiavelo produjo con su obra según K. Burke⁶ fue una "retórica administrativa" y hace algún tiempo también un artículo

muy popular escrito por los autores Antony y Jay (1967), titulado "Management and Machiavelli", fue incluido en las lecturas obligatorias de programas de desarrollo para ejecutivos en Estados Unidos.

Una aplicación de estas mismas técnicas que venimos estudiando fue instituida por el reformador social e industrial Robert Owen (1771-1858), en su fábrica de Escocia durante la primera mitad del siglo XIX. Owen dedicó muchos años a estudiar las relaciones entre patronos y trabajadores (comunicación ascendente, descendente y horizontal) y llegó a imponer en su empresa un moderno pensamiento de la comunicación: la política de puertas abiertas⁷. Una técnica que fue utilizada años más tarde por estudiosos como Elton Mayo, como base científica para la denominada Teoría de las Relaciones Humanas. Esta teoría mantiene los principios de las relaciones humanas basadas en una gran proporción de principios y normativas originadas en los siglos pasados.

Sus teorías trascendieron a lo largo de los años, pero un acontecimiento clave se produjo cuando en 1949 apareció un manifiesto firmado por un grupo de líderes representantes de empresas en los diversos sectores llamado "Human Relations in Modern Business". Este documento denominado por los expertos como la Carta Magna de las relaciones humanas, contenía muchos de los principios de R. Owen propuestos ya a principios de siglo XIX y que se mantuvieron vigentes en numerosos estudios, artículos, libros y lecturas prohibidas durante los años 20, 30 y 40.

Son muchas las obras, situaciones o épocas en las que se perciben estrategias que ayudan a persuadir al auditorio como estamos reflejando. Sirva también como ejemplo cinematográfico la versión que en 1953 realizó el director de cine J.L. Mankiewicz interpretada por Marlon Brando, del acto III de Julio César de W. Shakespeare. En su discurso magistral, Marco Antonio defiende la figura de su amigo César mediante la utilización de ciertas tácticas persuasivas como la fiabilidad, recompensa, el miedo o la sorpresa, que hacen cambiar la opinión del pueblo romano.

En estos días he observado la publicidad que realizaba televisión española sobre uno de sus programas de televisión. El espacio que lleva por título "59 segundos" hacía su reclamo diciendo así: "Todo en 59 segundos: controlar los nervios, ser directo y claro, no dormir al auditorio y saber acabar a tiempo". ¿No se asemeja esto a como argumentar utilizando una adecuada retórica en el discurso?

Conclusión

Como resumen decir que el objetivo de este artículo no es hacer una síntesis de la historia de la retórica clásica. Más bien se desea hacer mención a la importancia que esta ciencia ha tenido y sigue teniendo en los diversos ámbitos de la vida a los que afecta el uso de la palabra y su argumentación en el discurso. De esta forma observamos como en la actualidad, cualquier discurso político, la formación de portavoces, el mensaje publicitario o el discurso de la información que nos llega a través de los medios de comunicación son objeto de conocer la obra de Aristóteles y la del español Quintiliano.

En este sentido no parece nada anacrónico apelar a la orientación ofrecida por los autores clásicos para tomar conciencia del poder de las palabras, que en ningún caso es inocente y siempre sigue siendo una parte fundamental en la argumentación de cualquier rétor. Y terminar como empezamos, con una frase de Aristóteles que dice⁸: "Cuántos persuadieron y aún siguen persuadiendo a tantos y sobre tantas cuestiones con sólo modelar un discurso falso".

- 1 Estos tres ingredientes de la credibilidad es un paso importante para llegar a la cima de la persuasión. La competencia supone dominar y poseer la técnica y el conocimiento de lo que se habla. Fiabilidad estriba en que el orador cumpla lo que promete en su discurso. Y dinamismo es un componente de la personalidad.
- 2 Aristóteles hablaba de tres géneros de discursos retóricos: el deliberativo, el judicial y el epidíctico. Lo propio de la deliberación es el consejo y la disuasión que es precisamente lo que hacen aquellos que hablan ante el pueblo. En el discurso judicial los que pleitean deben hacer una acusación o una defensa. Y en el discurso epidíctico predomina el elogio y la censura.
- 3 MILLER, G. R., BURGOON, M, "The functions of human communication in changing attitudes and gaining compliance" en ARNOLD, C. , Handbook of rhetorical and communication theory, 1984, p. 401.
- 4 Marco Fabio Quintiliano nació en Calagurris (act. Calahorra) regentó la primera escuela de retórica sufragada por el Estado. Y escribió uno de los manuales de retórica más conocidos.
- 5 Entrevista mantenida en Febrero de 2004 en el programa de Fernando Delgado en la Cadena SER con el Alcalde de Calahorra (Zaragoza).
- 6 BURKE, K. Rhetoric of motives, Prentice-Hall ,Nueva York, 1950, pp. 158-159.
- 7 GEORGE, C.S., The history of management thought, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1972, p. 62.
- 8 Aun cuando existe duda sobre el autor de la frase, pues hay quien la atribuye al conocido sofista Gorgias, nuestras investigaciones nos permiten afirmar que se debe al *estagirita*.

Referencias:

- ACKOFF, R.L. (1978). *The art of problem solving*. Pennsylvania, Jhon Wiley & Sons.
- ALBADALEJO MAYORDOMO, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis
- ARISTÓTELES. (1990). *Retórica*. Ed. De Q. Racionero. Madrid: Gredos.
- DAVARA, F.J. (1994). *Estrategias de Comunicación*. Madrid: Dossat 2000.
- FERNÁNDEZ SAVATER, M^a V., CARRASCO REIJA, L. (1998). *Los Géneros Literarios en Roma: La prosa clásica*. Curso de Formación del Profesorado. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Departamento de Filología Clásica, Madrid 1998-99.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, J. LORENZO. *Persuasión, Comunicación e Imagen Política*. Asociación cultural "Rastro de la Historia".
- GRAY, G.M., "The Precepts of Kagemni and Phah-Hotep", *Quarterly Journal of Speech*, 1946., p. 446-454.
- JOVE OTERO, FRANCISCO. (2002). "La Comunicación y las Organizaciones". *Revista Oficial del Tecnológico de Baja California*, Vol. 1, nº 4, septiembre 2002.
- LOPEZ EIRE, A.: "Literatura y vida pública: orígenes de la oratoria". En *Los orígenes de la oratoria y la historiografía en la Grecia Clásica*. Col. "Monografías de filología Griega nº 5, Depart. de Ciencias de la Antigüedad, Universidad de Zaragoza, 1994.
- MORENO HERNÁNDEZ, A., FERNÁNDEZ SAVATER, M^a, CARRASCO REIJA, L. *Los géneros literarios en Roma: la prosa clásica*. Curso de formación del profesorado de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Departamento. De Filología Clásica, Madrid 1998-99.
- PIZARROSO QUINTERO, ALEJANDRO (1990). *Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema.
- QUINTILIANO, M.F. (1970). *Instituciones oratorias*. Trad. De I. Rodríguez y P. Sandier. Instituto Oratoria, Ed. De W. Winterbottom. Oxford U.P.
- RUIZ DE LA CIERVA, M^a CARMEN. : "Orígenes de la Retórica: Grecia y Roma".
- SANCHEZ CALERO, M^a LUISA (2006). *La Comunicación especializada en la gestión de la crisis*. Madrid. Fragua 2006.

Dra. M^a Luisa Sánchez Calero

Profesora de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid, España.