

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



TESIS DOCTORAL

**La comunicación del portavoz en las comparencias públicas
interpersonales: aspectos pragmáticos y retóricos de su
competencia comunicativa**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

M^a Isabel Reyes Moreno

Directora

Carmen Caffarel Serra

Madrid, 2015

ISBN: 978-84-669-2396-5

© M^a Isabel Reyes Moreno, 2003

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**LA COMUNICACIÓN DEL PORTAVOZ EN
LAS COMPARECENCIAS PÚBLICAS
INTERPERSONALES: ASPECTOS
PRAGMÁTICOS Y RETÓRICOS DE SU
COMPETENCIA COMUNICATIVA**

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
POR María Isabel Reyes Moreno**

Bajo la dirección de la Doctora:
Carmen Caffarel Serra
Madrid, 2003

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

LA COMUNICACIÓN DEL PORTAVOZ
EN LAS COMPARECENCIAS PÚBLICAS INTERPERSONALES

Aspectos pragmáticos y retóricos de su competencia comunicativa

TESIS DOCTORAL

Autora

M^a Isabel Reyes Moreno

Dirigida por

Dra. Carmen Caffarel Serra

2003

LA COMUNICACIÓN DEL PORTAVOZ
EN LAS COMPARECENCIAS PÚBLICAS INTERPERSONALES

Aspectos pragmáticos y retóricos de su competencia comunicativa



AGRADECI MI ENTOS

Agradezco a mi familia todo el apoyo que me da, ellos son de donde vengo.

A mi amigo de siempre, Manuel Pino.

Mi agradecimiento es también para :

Carmen Caffarel Serra, por haber aceptado dirigir esta tesis,
por su ánimo y por su dedicación.

Justo Villafañe, Javier Fernández del Moral y Rafael López Lita,
por su apoyo anterior.

Ricardo Pérez-Amat, por su confianza.

Mi reconocimiento y cariño a mis amigos, especialmente a:

Fernando Huertas, al fin y al cabo la idea (también la generosidad) fue suya.
Beatriz Tovar y Juan Carlos Alfeo, que recurrieron a casi todo para que la hiciera.

Emilio García, por su amabilidad y su apoyo.

Edysa Mondelo y M^a José Sánchez-Leyva, mis nuevas compañeras.

Jerónimo Delgado, que pone orden en los galimatías.

Miguel Ángel Pérez Ruiz por su ayuda.

Luis Peiró, por prestarme su lema.

Trophi y Yuli.

Adolfo Meléndez, por su energía.



LA COMUNICACIÓN DEL PORTAVOZ

EN LAS COMPARECENCIAS PÚBLICAS INTERPERSONALES

Aspectos pragmáticos y retóricos de su competencia comunicativa



INTRODUCCIÓN	I
I. Objeto de estudio	I
II. Estado de la cuestión	IV
III. Planteamiento metodológico	X
III.I. Hipótesis de la investigación.....	X
III.II. Marco teórico	XII
III.II.I. Elementos del proceso de comunicación.....	XVI
III.II.II. Denominaciones.....	XX
III.II.III. Categorías	XXI
III.III. Desarrollo de la investigación.....	XXVI
IV. Fuentes.....	XXVIII
CAPÍTULO 1	
Fundamentos teóricos que explican la comunicación interpersonal del portavoz	1
1.1. La comunicación interpersonal.....	2
1.1.1. Ciencias de la comunicación y ciencias del comportamiento.....	11
1.2. La comunicación no verbal.....	14
1.2.1. Facetas de la definición de <i>lo no verbal</i>	15
1.2.2. Breve referencia sobre la investigación de la comunicación no verbal	18
1.2.3. Clasificación de la conducta no verbal	23

1.2.3.1.	Factores ligados a las personas.....	24
1.2.3.2.	Factores del entorno físico.....	38
1.2.4.	Funciones de la comunicación no verbal en el proceso total de la comunicación.....	41
1.3.	El enfoque transaccional.....	45
1.4.	La comunicación corporativa.....	58
1.4.1.	La gestión de la imagen corporativa.....	59
1.4.1.1.	El manual de gestión de la comunicación corporativa.....	67
1.4.2.	El lugar del portavoz en la gestión de la imagen a través de la comunicación.....	71
1.4.2.1.	¿Quién es el portavoz oficial?.....	73
1.4.2.2.	¿Quién es el portavoz legitimado?.....	75
1.4.2.3.	Responsabilidades y funciones del portavoz.....	77
1.4.3.	El presidente como portavoz.....	81

CAPÍTULO 2

Aplicación de la pragmática al conocimiento de la comunicación del portavoz 87

2.1	<i>La filosofía del lenguaje corriente</i>	92
2.1.1.	Aplicación de la Teoría de Austin a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz.....	95
2.2	<i>La teoría de los actos de habla</i>	97
2.2.1.	Aplicación de la Teoría de Searle a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz.....	99
2.3	<i>El principio de cooperación</i>	103
2.3.1.	Aplicación del Principio de Grice a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz.....	107
2.4	<i>La teoría de la argumentación</i>	110
2.4.1.	Aplicación de la Teoría de Anscombe y Ducrot a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz.....	114

2.5	<i>La teoría de la relevancia</i>	116
2.5.1.	Aplicación de la Teoría de Sperber y Wilson a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz.....	123
2.6	<i>Los estudios de cortesía</i>	129
2.6.1.	Las reglas básicas de cortesía.....	133
2.6.2.	El principio de cortesía.....	134
2.6.3.	El modelo de funcionamiento de la cortesía.....	137
2.6.4.	Aplicación de los estudios de cortesía a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz.....	142

CAPÍTULO 3

Aplicación de la retórica al conocimiento de la comunicación del portavoz 147

3.1.	Definición y valoración: ciencia y <i>arte</i> con mala fama.....	153
3.2.	Grecia, el origen de la retórica.....	162
3.2.1.	Los primeros <i>retores</i>	163
3.2.1.1.	Corax de Siracusa: aportaciones.....	163
3.2.1.2.	Empédocles de Agrigento: aportaciones.....	164
3.2.2.	Los sofistas: aportaciones.....	165
3.2.3.	Los logógrafos: aportaciones.....	168
3.2.4.	Platón: aportaciones.....	170
3.2.5.	Aristóteles.....	172
3.2.5.1.	Los medios para persuadir: persuasión objetiva y subjetiva.....	174
3.2.5.2.	La elocución, la acción y las partes del discurso.....	180
3.2.5.3.	Aportaciones.....	183
3.2.6.	Teofrasto: aportaciones.....	184
3.2.7.	Demetrio de Falero: aportación.....	185
3.2.8.	Zenón de Citio: aportación.....	186
3.2.9.	Hermágoras de Temnos: aportaciones.....	186
3.2.10.	Apolodoro de Pérgamo: aportación.....	188
3.2.11.	Anaximedes de Lámpsaco: aportación de la <i>Rhetorica ad Alexandrum</i>	188
3.2.12.	La retórica griega de la Época Imperial.....	189
3.2.12.1.	Cecilio de Caleacte.....	189
3.2.12.2.	Teón de Alejandría.....	189
3.2.12.3.	Dionisio de Halicarnaso.....	190

3.2.12.4.	<i>Sobre lo sublime</i> : aportación.....	190
3.2.12.5.	Elio Arístides.....	191
3.2.12.6.	Hermógenes de Tarso: aportación.....	191
3.2.12.7.	Aftonio.....	192
3.2.13.	Aplicación de la retórica griega a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz: aplicaciones generales y específicas.....	193
3.2.14.	Ideas principales sobre la retórica griega	212
3.3.	Roma, la retórica latina.....	213
3.3.1.	<i>Rhetorica ad Herennium</i> : aportaciones	214
3.3.2.	Cicerón	215
3.3.2.1.	Obras menores.....	216
3.3.2.2.	<i>De oratore</i> : sobre el orador, elementos del arte de la retórica y cómo decir el discurso.....	216
3.3.2.3.	Otras obras mayores: <i>Orator y Brutus</i>	226
3.3.2.4.	Aportaciones.....	227
3.3.3.	Cornelio de Tácito: aportaciones.....	230
3.3.4.	Quintiliano	231
3.3.4.1.	<i>Institutio oratoria</i>	233
3.3.4.2.	Aportaciones.....	237
3.3.5.	Otros autores latinos.....	239
3.3.6.	Aplicación de la retórica latina a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz: aplicaciones generales y específicas	240
3.3.7.	Ideas principales sobre la retórica latina.....	260
3.4.	La retórica durante la Edad Media.....	261
3.4.1.	Tratadistas medievales europeos (hasta el s. XVI).....	266
3.4.1.1.	San Agustín: aportaciones de la <i>retórica</i> cristiana	266
3.4.1.2.	Otros tratadistas: San Jerónimo, Casiodoro, San Isidoro	269
3.4.1.3.	Las <i>artes</i> medievales: aportaciones	271
3.4.2.	Aplicación de la retórica medieval a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz: aplicaciones generales y específicas	278
3.4.3.	Ideas principales sobre la retórica medieval	289

3.5. La retórica en el Renacimiento y el Barroco.....	291
3.5.1. La retórica renacentista: aportaciones.....	294
3.5.2. La retórica barroca: aportaciones	298
3.5.3. Aplicación de la retórica renacentista y barroca a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz: aplicaciones generales y específicas	303
3.5.4. Ideas principales sobre la retórica renacentista y barroca	312
3.6. Las retóricas de la Ilustración y del XIX.....	314
3.6.1. La retórica durante la Ilustración.....	317
3.6.1.1. Retóricas inglesas: Stirling, Hume, Lawson, Ward y el arte declamatorio	318
3.6.1.2. Retóricas escocesas: Lord Kames, Campbell y Blair.....	320
3.6.1.3. Retóricas francesas: Du Marsais, Diderot y Condillac.....	323
3.6.1.4. Retóricas italianas: Vico y otros	328
3.6.1.5. Retóricas españolas : Luzán, Isla y otros.....	329
3.6.1.6. Aportaciones de las retóricas de la Ilustración.....	332
3.6.2. Las retóricas del XIX.....	334
3.6.2.1. Retórica de lengua inglesa: Whately y la Cátedra Boylston.....	334
3.6.2.2. Retóricas alemanas: Kleutgen.....	335
3.6.2.3. Retóricas francesas: Fontanier.....	336
3.6.2.4. Retóricas italianas: Costa, Fornari y Rigutini.....	336
3.6.2.5. Retóricas españolas: Sánchez Barbero, Gómez Hermorsilla, Flórez-Villamil y otros.....	337
3.6.2.6. Aportación de las retóricas del XIX.....	342
3.6.3. Aplicación de la retórica de la Ilustración y del XIX a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz: aplicaciones generales y específicas	344
3.6.4. Ideas principales sobre la retórica de la Ilustración y del XIX	360
3.7. La retórica en el siglo XX	362
3.7.1. Revalorización histórica y literaria de la retórica.....	367
3.7.1.1. Reedición y traducción de textos.....	368
3.7.1.2. Análisis históricos: Barthes y Murphy: aportaciones	368
3.7.1.3. Análisis literarios: Kibédi Varga y Lausberg: aportaciones	373
3.7.2. La retórica de la argumentación.....	378
3.7.2.1. Chaïm Perelman: el orden de las partes y los contenidos	379

3.7.2.2.	Renato Barilli	390
3.7.2.3.	Aportaciones de la retórica de la argumentación.....	391
3.7.3.	La retórica estructuralista	393
3.7.3.1.	Grupo μ	394
3.7.3.2.	Aportaciones de la retórica estructuralista	396
3.7.4.	La retórica general	396
3.7.4.1.	Antonio García Berrio	397
3.7.4.2.	Ángel López García	399
3.7.4.3.	Tomás Albadalejo	399
3.7.4.4.	Aportación de la retórica general.....	401
3.7.5.	Aplicación de la retórica del siglo XX a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz: aplicaciones generales y específicas	403
3.7.6.	Ideas principales sobre la retórica del XX	422

CAPÍTULO 4

Propuesta para el desarrollo de la competencia

comunicativa del portavoz 424

4.1. Consideraciones previas 425 |

4.2. Hacia un portavoz conocedor del funcionamiento de la comunicación humana..... 429 |

4.2.1. “Nueve verdades pragmáticas” 430 |

4.2.2. Quién es el portavoz 432 |

4.2.3. Qué es hablar en público..... 433 |

4.2.4. Qué aspectos debe considerar el portavoz 433 |

4.2.1.1. En la fase de preparación 434 |

4.2.1.2. Sobre el mensaje 434 |

4.2.1.3. Sobre el público 436 |

4.2.1.4. En la fase de evaluación 437 |

4.2.5. ¿Sobre qué aspectos pragmáticos se puede actuar de forma que el portavoz amplíe su competencia comunicativa? 438 |

4.3. De los filósofos griegos a los comunicadores del mundo actual..... 442 |

4.3.1. Los recursos del *antiguo orador*..... 446 |

4.3.1.1. Premisas sobre el mensaje, el público y el portavoz 446 |

4.3.1.2.	“Doce verdades retóricas”	449
4.3.2.	Las claves del proceso de comunicación.....	451
4.3.2.1.	El portavoz tiene que buscar producir un efecto determinado en el público para lograr su objetivo	452
4.3.2.2.	El discurso debe construirse sobre la base o punto de partida que actúa como eje de argumentación	455
4.3.2.3.	El discurso debe dividirse en partes.....	457
4.3.2.4.	El discurso debe adaptarse a cada tipo de auditorio, lo que da lugar a la identificación de distintas clases de discurso	462
4.3.2.5.	El portavoz tiene a su disposición recursos persuasivos que puede rentabilizar.....	464
4.3.2.6.	El portavoz debe tener una formación y carácter adecuados.....	476
4.3.3.	¿Sobre qué aspectos retóricos se puede actuar de forma que el portavoz amplíe su competencia comunicativa?	488

CONCLUSIONES..... 492

FUENTES..... 498

Consideraciones previas	499
Bibliografía	500
Publicaciones complementarias	523



i ntroducción

I. Objeto de estudio

Esta investigación estudia la forma de desarrollar las habilidades comunicativas de los portavoces de las organizaciones en las comparecencias públicas interpersonales. Se trata de situaciones en las que un miembro de una organización interviene hablando ante un público desde su papel de representante de la misma. Nos situamos en la gestión de la comunicación corporativa en la medida que tal representante se convierte en un medio de transmisión de la imagen y la estrategia de su organización, incluso aunque no sea consciente de ello.

No es vital para la investigación el carácter temático de la comparecencia (puramente corporativa, de marketing, de producto, de crisis, etc.), es decir, el referente del mensaje de quien habla. Sí lo son las características de este tipo de comunicación: interpersonal, cara a cara y en copresencia. Esencialmente

analizamos el hecho de hablar en público y las posibilidades persuasivas del portavoz.

Esta tesis está construida a partir de la siguiente pregunta: ¿cómo puede el portavoz desarrollar su capacidad comunicativa? Ello implica un punto de partida de formulación sencilla: es posible actuar sobre tal capacidad y desarrollarla. En este asunto, como en otros ámbitos, se debate la vieja máxima de si el comunicador nace o se hace, discusión que apuntamos al considerar un hecho que a partir de las condiciones propias de un individuo normal éste puede reforzar su capacidad comunicativa y aumentar sus posibilidades de obtener el objetivo buscado.

En el ejercicio de la comunicación estratégica surge la necesidad de tomar decisiones en torno al tema planteado y las principales deliberaciones a que dan lugar pueden agruparse en tres materias:

- Deliberaciones sobre la comparecencia: presencia o ausencia en un espacio público concreto; quién debe representar a la organización en la ocasión; cuál debe ser el objetivo que se desea alcanzar.
- Deliberaciones sobre el mensaje: adaptación a la audiencia, determinación del contenido, información que debe aportar, estructura, apoyos técnicos durante la intervención.
- Deliberaciones sobre el portavoz: sus características, formación, dominio del tema y del escenario, su comunicación no verbal.

Para quienes, por una u otra razón, tienen que decidir o ejercer la labor de hablar en público desde su papel de pertenencia a una empresa o una institución estos interrogantes cobran especial interés, seguramente debido a la alta

implicación personal que supone cada comparecencia. Ésta es la expresión textual recogida entre algunos portavoces: *mientras miras a la audiencia, justo antes de decir la primera palabra, tomas conciencia de que representas a la empresa y al equipo, pero mucho más de que quien se la está jugando en ese momento es uno mismo.*

Para los profesionales que trabajan con los portavoces (directores de comunicación, jefes de prensa, otros directivos o ejecutivos de la organización) es también un tema controvertido ya que parte de su papel consiste en la preparación de los mensajes e, incluso, en el asesoramiento personal y la evaluación de las comparecencias. Este último campo supone un terreno interesante ya que al hablar en público se manifiestan multitud de rasgos del portavoz que, como dice Carlos E. Sluzki, Director del Mental Research Institute de Palo Alto, California, refiriéndose al hecho comunicacional, “pese a ser transmitidos, aprendidos, enseñados, corregidos y “recorregidos” una y mil veces, se dan habitualmente fuera del campo de la percatación consciente, tal vez en su misma frontera”¹.

En unos y otros, portavoces y asesores, pueden observarse diferentes posturas que se sitúan entre dos extremos, el de aquellos que al hablar en público consideran desdeñosamente aspectos como el control de la mirada o la organización del contenido y el de quienes, por el contrario, ven en la forma de decir las cosas la principal causa del efecto que producen.

Siendo éste, el efecto que provoca el portavoz en la audiencia, un factor básico para esta investigación, no es el objeto de estudio. Tratamos, como ya se ha dicho, el desarrollo de la capacidad comunicativa de quien habla en contextos de encuentro interpersonal motivados por las llamadas presencias corporativas. No es por tanto motivo de esta investigación el estudio de la repercusión de la

¹ SLUZKI, C. E. en WATZLAWICK, P., BEAVIN BAVELAS, J. y JACKSON, D. D. *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder, 1997, p. 13.

imagen del portavoz o los portavoces en la imagen corporativa, ni sus comparecencias en los medios de comunicación, como tampoco pretende el análisis de la imagen pública de los principales portavoces de un sector o del país.

El sentido final de esta tesis es **avanzar en el conocimiento y la formación del portavoz mediante la reflexión sobre lo aportado desde diferentes disciplinas y contribuir a actualizar una propuesta de desarrollo de habilidades para hablar en público**. La intervención sobre la eficacia comunicativa es posible a través de tres líneas de acción:

- **Conocimiento máximo de las variables externas**
(asunto, audiencia, contexto comunicativo, tiempo)
- **Control máximo de las variables internas**
(autocontrol, comunicación no verbal, estructura del contenido)
- **Adaptación de los valores y las características de la organización**
(la esencia del portavoz es su representatividad y su principal cometido es hacer creíbles los valores de la organización)

En la formulación de las hipótesis damos prioridad a las variables internas del modelo por considerarlas el espacio fundamentalmente ligado a las habilidades comunicativas de cada individuo.

II. Estado de la cuestión

En los últimos diez años decenas de publicaciones sobre cómo hablar en público ofrecen a empresarios, directivos, representantes de instituciones,

docentes y asesores, entre otros, un amplio hábeas de consejos básicos para salir bien parado de cualquier intervención ante una audiencia a la que influir. Si bien las mayoría de estas publicaciones son de pequeño formato empiezan a tener su puesto en el apartado de las ediciones profesionales, normalmente entre los libros dedicados al desarrollo de habilidades.

Al tiempo, la demanda de formación en las llamadas “técnicas de presentación” indica la inquietud de numerosas organizaciones por cuidar este aspecto que entienden influyente en su imagen corporativa y también en sus posibilidades de salir elegidos en situaciones de concurso. La inversión en entrenamiento y cursos sobre esta materia confirma la tendencia de desarrollar la competencia comunicativa del directivo o el profesional para asegurar el incremento de sus resultados.

Los departamentos de recursos humanos de empresas de referencia en el mercado están gestionando para sus plantillas el paso hacia una formación cada vez más integral y minuciosa. Por su parte, los responsables de la formación de grado, postgrado y especialización en las principales universidades y centros superiores públicos o privados han dado cabida a nuevas materias en sus planes de estudios; los primeros aprovechando la legislación de reforma universitaria, los segundos por la necesidad de diferenciarse y aumentar su competitividad en el sector. El resultado es que materias que antes sólo se veían en los programas docentes de universidades extranjeras, como la que ocupa esta investigación, empiezan a incluirse en las españolas bajo denominadores como “Comunicación Interpersonal”, “Técnicas de Expresión Oral” y otras.

En ambos contextos, editorial y formativo, se han traído a primer plano algunas de las viejas recomendaciones de la clásica oratoria a la que se suman

las posibilidades de las nuevas tecnologías de la comunicación, las NTC, aplicadas a la creación y animación de mensajes y actos de presentación.

A ello se une la preocupación por parte de la gran mayoría de personas que ejercen el papel de portavoz de una organización, sea formal o informalmente, y la de aquellas que, por diferentes razones, se ven en situación esporádica o habitual de exponer su propuesta, producto u opinión ante otras personas con la expectativa de obtener una determinada respuesta.

Se trata sin duda de tres hechos interrelacionados:

- ▶ **Aparición de publicaciones sobre cómo hablar en público y temas colaterales** (el lenguaje del cuerpo, las habilidades sociales, la voz, etc).
- ▶ **Demanda de cursos** con títulos como *Oratoria, Convencer hablando, Técnicas de presentación, Presentaciones eficaces ...* desde ámbitos y actividades que nunca antes lo habían planteado o no con la actual frecuencia.
- ▶ **Preocupación por parte de los portavoces** de dominar *lo que no es el mensaje* –tal como lo expresan muchos de ellos en términos coloquiales– cuando van a exponerse ante una audiencia. Se refieren a aspectos como la impresión que provocan, el control de los nervios, la adaptación a la audiencia, el manejo de las preguntas difíciles, las interrupciones, los recursos técnicos y otros factores que estrictamente no consisten en el conocimiento del tema o del producto del que hablan pero que entienden influyentes durante la intervención.

Podría decirse que los tres hechos citados se apoyan en el conocimiento intuitivo (y verificado por la experiencia) de la relación existente entre “lo que

se dice” y “cómo se dice” cuando se trata de crear adhesión o generar una reacción, sea a favor o en contra.

En la práctica se da por aceptado que al hablar en público es vital no sólo conocer el tema, sino elegir la manera óptima de exponerlo. Cuando no se observa esta máxima es muy frecuente que el público desilusionado y aburrido manifieste que, aunque no duda de que el orador sea un experto en la materia, no puede ni quiere seguirle en su discurso. Desde un planteamiento más profundo, se está señalando la conexión entre la forma y el fondo, estudiadas por disciplinas como la Teoría de la Gestalt y la Teoría de la Imagen entre otras.

La mayor parte de la bibliografía actual sobre el *arte de comunicar* recopila técnicas y establece comparaciones entre la comunicación de negocios y otros ámbitos. Estas publicaciones representan un esfuerzo de clasificación y decisión sobre qué hacer en cada caso (en un congreso, en una reunión, en una entrevista, en un debate, en el coloquio ...) y se convierten así en una guía útil de aplicación directa para los portavoces.

Estos textos se ajustan realmente a la demanda del mercado, lo mismo que lo cursos de formación y entrenamiento en donde los asistentes buscan, sobre todo, las recetas de aplicación inmediata a sus problemas ante la audiencia. En manos de la comunidad científica, sin embargo, a esta manera de resolver el tema le falta conexión con las aportaciones de las disciplinas que estudian los fenómenos de la comunicación interpersonal y de las organizaciones. Dicho de otro modo, existen muchas recomendaciones pero falta sistematización y fundamentación científica o teórica de muchas de ellas.

Esta tesis obedece a **la voluntad de seguir un camino de búsqueda del porqué de algunas de las indicaciones sobre cómo hablar en público.**

Los pasos hacia la solvencia científica se dan mediante la determinación de un marco teórico –que actúa como recurso de explicación– y mediante el estudio de fuentes originales en autores y obras que han profundizado directa o indirectamente el fenómeno.

Uno de los primeros problemas con los que se encuentra cualquier investigador es la amplitud del tema y la dificultad, e incluso la resistencia inicial, a limitarlo. A medida que avanza su trabajo ese límite se convierte en oportunidad. En nuestro caso **el tema de investigación gira alrededor del acto de hablar en público, pero en un marco concreto: las intervenciones públicas de un profesional** (directivo la mayoría de las veces) **que ejerce el papel de representante de la organización a la que pertenece y que tiene asignado un cometido en su intervención.** En tal realidad el grupo de pertenencia y la asunción de roles formalizan una serie de posibilidades (trabajo en equipo, apoyos técnicos, etc.) y de limitaciones (actuación estereotipada, carga del rol, prejuicios de la audiencia, etc.) que intervienen en la creación del mensaje y en la interpretación del público objetivo.

El tema es sin duda tan interesante como difícil de abordar de forma rigurosa ya que, como cualquier simple fenómeno de comunicación humana, admite múltiples niveles de análisis y cada uno de ellos debería ponerse en relación con el resto para no empobrecer las conclusiones. En palabras de Sluzki, “la complejidad de los procesos interaccionales es enorme y su riqueza informativa, pasmosa”². Somos conscientes de que cada intervención, es decir cada acto de hablar en público, es en cierto modo diferente e irreplicable ya que, por idénticas que fuesen las variables que intervienen, el simple cambio de estado del presentador o lo que anteriormente ha vivido la audiencia pueden

² SLUZKI, o. c. p. 22.

alterar el ambiente y por lo tanto el efecto de su mensaje. Por ejemplo, en el entorno docente, donde a menudo se impone la repetición de temas, el profesor detecta que el efecto de una misma clase no es el mismo que produjo en la primera ocasión. La razón puede ser ajena a él, al objetivo, al tema y al hecho de la repetición: a la hora siguiente los alumnos tienen un examen de otra asignatura. El resultado es que el grupo ha encontrado menos entretenida la materia dada o ha tenido más dificultades para entenderla.

Evidentemente estamos moviéndonos en el terreno de la comunicación humana y específicamente en el de la comunicación interpersonal en copresencia. No obstante, de todos los elementos que intervienen en el proceso, **nuestro foco de atención está situado en el portavoz**, para comprenderlo, nos interesamos por aspectos particulares que le atañen, tales como:

- **La competencia persuasiva**
 - Actitud
 - Habilidades

- **La intención**
 - Objetivo informativo
 - Objetivo persuasivo
 - Objetivo de motivación
 - Objetivo formativo

- **La selección del mensaje no verbal**
 - Kinésica
 - Elementos paraverbales
 - Proxémica
 - Aspecto externo

- **La organización del mensaje verbal**
 - Estructura
 - Captación de atención
 - Participación de la audiencia

La investigación **se concentra en los terrenos de la comunicación no verbal**, consciente e inconsciente, **y en el de la organización del mensaje verbal**, factores que dan cuerpo a lo que antes se ha citado como forma del mensaje y que entendemos estratégicos para el logro del objetivo perseguido.

Las cuatro aspectos anteriormente citados se sistematizan junto con otros elementos clave en una propuesta de modelo de desarrollo de la competencia comunicativa.

III. Planteamiento metodológico

Estudiamos la comunicación del portavoz en las comparecencias públicas en las que participa para hablar a una audiencia como representante de la organización a la que pertenece. La tesis se plantea a partir de tres hipótesis, se sustenta en un marco teórico desde el que se desarrolla la investigación y se estructura en capítulos de forma que sea posible la verificación y el alcance de conclusiones.

III.1. Hipótesis de la investigación

Para alcanzar los objetivos propuestos partimos de las siguientes hipótesis:

- 1ª Hipótesis:

Es posible actuar sobre la competencia comunicativa del portavoz y desarrollarla.

Para ello es necesario identificar las variables que definen la capacidad comunicativa, valorar el dominio que tiene de ellas el portavoz y conseguir que sepa modificarlas.

- 2ª Hipótesis:

El desarrollo de la capacidad comunicativa del portavoz es posible a través de la mejora de su autocontrol y de su dominio de la comunicación no verbal y de la estructura del mensaje verbal.

Ante un tema, audiencia, contexto comunicativo y tiempo idénticos, la comunicación no verbal del portavoz de la organización y la estructura del mensaje verbal producen diferentes resultados. El dominio del miedo escénico es también determinante, sin este control es posible bloquear en alguna medida el registro decidido de las otras dos variables.

- 3ª Hipótesis:

La comunicación no verbal del portavoz y la estructura del mensaje verbal utilizada influyen sobre la credibilidad del portavoz.

Si esto es cierto, puede entenderse que tales factores influyen también sobre el crédito de la organización que representa. Cuanto mayor sea la credibilidad del portavoz mayor será la credibilidad de la organización a la que pertenece. De esta manera un portavoz creíble actuaría como un aval de los valores de su organización.

III.11. Marco teórico

La investigación abre un espacio de estudio construido al **poner en relación los planteamientos de tres campos de conocimiento: pragmática, retórica y comunicación corporativa**. La elección de dichos campos obedece a la naturaleza del objeto estudiado, así como a la intención anteriormente expuesta de trabajar en la fundamentación teórica del mismo.

Cuando un portavoz habla a una audiencia se produce un intercambio comunicativo, cuyo estudio puede abordarse desde la pragmática, disciplina que, en palabras de Escandell, se ocupa de “las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario”³.

La elección de la teoría pragmática frente a otras que se ocupan del lenguaje se debe a su dimensión, que va más allá del entendimiento de los elementos del proceso comunicativo y de los medios utilizados, para considerar los factores extralingüísticos, “naciones como las de emisor, destinatario, intención comunicativa, contexto verbal, situación o conocimiento del mundo”⁴, a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical y sin los cuales sería extraño el análisis de la comunicación de un miembro de una organización.

Para comprender la manera en que el entorno determina la comunicación del portavoz en las comparecencias públicas, es decir lo que dice y cómo es interpretado, nos acercamos a las claves de la *filosofía del lenguaje corriente* de Austin, la *teoría de los actos de habla* de Searle, *el principio de cooperación* de Grice, *la teoría de la argumentación* de Anscombe y Ducrot, la *teoría de la relevancia* de Sperber

³ ESCANDELL VIDAL, M. V. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel, 1999, p. 14.

⁴ ESCANDELL, o. c. p. 14.

y Wilson y los *estudios de cortesía*. Estudios todos ellos sobre aspectos del sentido que dependen de factores extralingüísticos y que, en su conjunto, representan una manera distinta de contemplar los fenómenos que caracterizan el empleo del lenguaje.

Las comparecencias públicas representan casos de comunicación interpersonal, que en el contexto organizacional sólo se justifican por la posibilidad de obtener una rentabilidad. Se entiende que un miembro de la organización se encuentra en un lugar determinado a una hora concreta para hablar en nombre de ella a un público porque va a obtener algo, de otra forma no se encontraría allí así identificado. Sin duda, en este contexto se cumple el criterio fundamental de Aristóteles: “un discurso que no tiene como objetivo la persuasión es una contradicción en sí mismo”⁵. Ello nos lleva a ocuparnos de las condiciones de un lenguaje eficaz, lo que hacemos a través de la retórica, “el primer campo del saber que se interrogó sistemáticamente sobre el lenguaje en tanto que medio de comunicación y, por otra parte, que propuso técnicas sistemáticas para hacer más eficaz la acción comunicativa”⁶.

Este campo de conocimiento ha seguido un largo recorrido desde el siglo V antes de Cristo –pasando por etapas de prestigio y desatención– y está considerado en palabras de Baylon y Mignot un vector esencial de transmisión de la cultura. La retórica clásica se define como *el arte de hablar bien*, enunciado que incluye un sentido moral y de estilo. Hoy se estudia como “la práctica y teoría del discurso dirigido a producir un efecto de persuasión y convicción”⁷.

Esta disciplina, sea ciencia o arte, “está sujeta a una serie de reglas y, por lo tanto, es susceptible de ser aprendida”⁸. Tal apreciación nos pone en el camino

⁵ SPANG, K. *Fundamentos de la retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsa, 1997, p. 18.

⁶ BAYLON, Ch. y MIGNOT, X. *La comunicación*. Madrid: Cátedra, 1996, p. 202.

⁷ ORGEGA CARMONA, A. *Retórica*. Madrid: Fundación Canovas del Castillo, 1997, p. 42.

⁸ STUDER, J. *Oratoria. El arte de hablar, disertar, convencer*. Madrid: El Drac, 1996, p.18.

de la hipótesis de partida de nuestra investigación. En cierto modo, **se trata de conocer las reglas que rigen el acto de hablar y la situación en la que el portavoz habla para, a continuación, establecer un procedimiento que pueda servir de método y entrenamiento a fin de desarrollar su capacidad persuasiva a la hora de afrontar una comparecencia pública.**

La capacidad comunicativa es patrimonio de la persona, pero ella lo adquiere al socializarse y lo hace real cuando se relaciona con otras personas. Nosotros estudiamos el caso en el que, durante el ejercicio de su actividad profesional, la persona actúa ante una audiencia que le reconoce como parte de una organización. Entonces pasa a ser su portavoz y referente de los valores corporativos, así es interpretado generalmente por la audiencia. La exigencia o la oportunidad de estar en la situación de transmitir un mensaje corporativo obedece a esa pertenencia a una compañía, institución, asociación, etc. concreta, desde la que se espera que aquél que la represente actúe siendo consciente de ello.

Puede reconocerse una relación entre la imagen de una organización y la persona que lo representa, máxime cuando se expresa en nombre de ella. **El portavoz desempeña una función dentro de la comunicación corporativa que tiene un alcance estratégico;** sus intervenciones son un instrumento frecuentemente elegido por los responsables de comunicación de las organizaciones. Por ello nuestro marco teórico se completa con el estudio de la gestión de la comunicación corporativa.

Según el modelo de Villafañe, que asume la investigación⁹, los pilares sobre los que descansa la gestión estratégica de la imagen corporativa son: la definición de la estrategia de imagen, la configuración de la personalidad corporativa y la

⁹ VILLAFANE, J. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999, p. 36.

gestión de comunicación corporativa. La comunicación del portavoz oficial de cualquier organización se sitúa en el apartado de gestión de la comunicación corporativa, cuyo objeto es “el control de la imagen a través de una práctica comunicativa integral y programada”¹⁰. Dicho control siempre será parcial ya que la imagen corporativa no depende sólo de *lo que dice* la organización, sino de la personalidad, el comportamiento y la cultura corporativas.

Dentro de las posibles intervenciones del portavoz quedan fuera de nuestro estudio aquellas que se establecen a través de los medios de comunicación de masas, sin duda muy interesantes para lograr la difusión masiva de la imagen personal y corporativa. Mientras que el alcance de las comunicaciones públicas de carácter interpersonal se centra en *targets* reducidos en número, muy definidos y normalmente de máximo interés para la compañía, las comparecencias mediáticas se abren a un *target* más heterogéneo y vasto. Buscan actuar sobre la opinión pública e influyen de manera distinta sobre públicos también decisivos.

Entendemos que no hay duda de que la comunicación que se establece hablando en una sala de conferencias ante los principales clientes o los representantes de instituciones o de la Administración por ejemplo, es diferente a la que deriva de participar en un programa de televisión o aparecer en las páginas económicas o las de sociedad de un periódico. Esta investigación se limita a el primer tipo de comparecencias.

Por tanto, para estudiar el intercambio comunicativo aplicamos algunos supuestos teóricos de la pragmática; para profundizar en la competencia comunicativa encaminada a cumplir una función y alcanzar un objetivo determinado recurrimos a la retórica; y para comprender la figura del portavoz y las situaciones de comunicación que afronta estudiamos su papel en la gestión de la comunicación corporativa.

¹⁰ VILLAFANE, J. *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide, 1993, p. 39.

III.II.I. Elementos del proceso de comunicación

Precisemos los conceptos y las denominaciones de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación estudiado. Para hacerlo elegimos el modelo pragmático analizado por Escandell, que distingue entre¹¹:

- **Elementos de naturaleza “física” o material:** emisor, destinatario, enunciado y entorno. Son entidades objetivas que pueden ser descritas externamente y que configuran materialmente el acto comunicativo.
- **Elementos de naturaleza relacional o inmaterial:** información pragmática, intención y relación social. Son diferentes tipos de relaciones que se establecen entre los elementos de naturaleza material.

Elementos de naturaleza “física” o material

- El **emisor** es “un sujeto real, con sus conocimientos, creencias y actitudes, capaz de establecer toda una red de diferentes relaciones con su entorno”, se expresa intencionalmente en un momento dado en el que asume la naturaleza de emisor. Un emisor lo es sólo cuando toma la palabra en función de unas circunstancias para emitir su mensaje en una situación y un tiempo concretos. Es la intervención lo que le convierte en emisor, ésta “tiene un principio y un final, dos puntos que marcan también el inicio y el fin de la condición de emisor”¹².

El emisor puede realizar su intervención oralmente o por escrito. Nosotros nos ocupamos de las intervenciones orales de los emisores.

¹¹ ESCANDELL, o. c. p. 25-39.

¹² ESCANDELL, o. c. p. 26.

- El **destinatario** es la persona o personas a las que el emisor se dirige o con las que dialoga. Representa una elección del emisor, quien tiene como tarea analizar al destinatario y evaluar las circunstancias que concurren en él “para poder calcular con éxito su intervención”¹³. Dicho de otro modo, es aquel para quien se construye específicamente el mensaje.
- El **enunciado** es la expresión lingüística concreta realizada por el emisor en una situación comunicativa, “desde el punto de vista físico no es más que un estímulo, una modificación del entorno”. Se interpreta en función de su contenido semántico y de las condiciones de emisión. La evaluación que se hace de él sigue criterios pragmáticos del tipo adecuado/inadecuado, efectivo/inefectivo.
- El **entorno** es la situación en la que el emisor transmite su enunciado al destinatario. Está definido por una serie de factores entre los que el lugar y el tiempo son las coordenadas más importantes, de hecho éstos influyen en la forma que elige el emisor para el enunciado y en la interpretación que hace de él el destinatario. También es nombrado como situación espacio-temporal o contexto siempre que se entienda en estos términos.

Como se ha dicho, los cuatro elementos anteriores son factores “materiales”, externos y descriptibles objetivamente. Entre ellos se establecen relaciones que están determinadas por principios reguladores de la conducta, en función de los cuáles se crea un contenido y una forma para el enunciado y se eligen los medios más idóneos para poder alcanzar el fin previsto. Tales principios son los tres siguientes:

¹³ ESCANDELL, o. c. p. 27.

Elementos de naturaleza relacional o inmaterial

- La **información pragmática** o “el conjunto de conocimientos, creencias, supuestos, opiniones y sentimientos de un individuo en un momento cualquiera de la interacción verbal”¹⁴. Este conjunto amplio de conocimientos –fruto de sus experiencias– se alcanza mediante la interiorización de la realidad, incluso de la percepción de la realidad, lo que significa que es de naturaleza subjetiva, propia por tanto de cada individuo.

Sin embargo, los interlocutores suelen compartir importantes parcelas de información, sobre todo si tienen experiencias comunes, que son clave para el éxito de la comunicación. El emisor avanza una hipótesis sobre el destinatario y su información pragmática y trata de aproximarse al máximo a lo que comparten. Es la *hipótesis del conocimiento mutuo*, que representa la parcela común de la información pragmática.

- La **intención** o el objetivo que tiene el emisor en relación con el destinatario. Manifiesta siempre una voluntad de cambio y deriva en una acción resultado de una decisión consciente y voluntaria, reflejo de una determinada actitud ante su entorno.

“En el término intención son interesantes las ideas etimológicas de dirección, de tendencia, de esfuerzo por conseguir algo, que ponen de manifiesto la orientación hacia la consecución de un determinado fin”¹⁵.

Lo que hace el emisor está en función de su objetivo. Intención y acción tienen una relación de causa/efecto. Parret precisa el concepto al hablar de *acción intencional*: “mientras que la acción puede ser simplemente privada,

¹⁴ ESCANDELL, o. c. p. 31.

¹⁵ ESCANDELL, o. c. p. 35.

interior, y no llegar a manifestarse externamente, la acción intencional siempre se manifiesta, y debe entenderse como la puesta en práctica efectiva de una intención”¹⁶.

Las dos posibilidades de acción comunicativa de los interlocutores son hacer uso de la palabra o hacer uso del silencio. Ambos, lenguaje y silencio, tienen un valor comunicativo y son el reflejo de una actitud del sujeto ante el destinatario y el entorno.

- La **relación social** o conexión que existe entre el emisor y el destinatario “por el mero hecho de pertenecer a una sociedad, es decir a una organización humana con una estructura social”. La vertiente social de la comunicación pone de manifiesto que el propósito de la comunicación respecto a un destinatario concreto en una situación espacio/tiempo concretos son el objetivo intermedio para alcanzar el verdadero resultado final que se pretende.

En estos aspectos la pragmática confluye con la gestión de la imagen corporativa, para ambas es importante reconocer que los distintos actos comunicativos con sus coordenadas de espacio y tiempo están inmersos en un entorno más amplio sobre el que se suele observar una intención. A su vez pragmática y gestión de la imagen tienen en común con la retórica la intencionalidad con respecto al destinatario.

¹⁶ ESCANDELL, *ibid.*

III.11.11. Denominaciones

Dado que estudiamos un proceso de comunicación que pertenece al ámbito de las organizaciones vemos oportuno aproximar a este campo la denominación de algunos de los elementos anteriores.

A la persona que interviene en nombre de una organización se la denomina orador, representante, portavoz, ponente, conferenciante, miembro de la mesa o con otros nombres dependiendo de la situación específica que afronta. En adelante nos referiremos a él como **“emisor”** o **“portavoz”**, siempre dentro de los términos descritos desde la pragmática y con independencia de matices posteriores sobre portavocía oficial, circunstancial o legitimada.

Las personas a quienes va dirigido el mensaje y que están presentes en el momento de la intervención del portavoz constituyen los **“destinatarios”** o **“público”**. En realidad este concepto pragmático se corresponde perfectamente con el de “público objetivo” o *target*, asimilados como argot profesional. En ciertas ocasiones nos referiremos a este elemento también mediante voces como audiencia, auditorio o participantes, este último especialmente cuando el portavoz está comunicando en un contexto en el que el público interviene tomando la palabra¹⁷.

En la práctica el mensaje admite también denominaciones concretas en función de sus características y de la situación: discurso, ponencia, conferencia, charla, presentación corporativa, de producto, etc. Proponemos mantener la denominación genérica de **“mensaje”** en el sentido del enunciado pragmático e intercambiarla indistintamente con la de **“intervención”**, a la que vamos a considerar sinónima.

¹⁷ No obstante, en los puntos que revisan las diferentes teorías aplicadas en la investigación se respetan las denominaciones de los autores, tales como “hablante”, “oyente”, orador, etc.

El medio es la “**comunicación verbal y no verbal**”; el efecto buscado se corresponde con el concepto citado de “**intención**” que intercambiaremos con la voz “objetivo”; por último, el “**entorno comunicativo**” o “**contexto**” lo construyen el lugar y el momento en el que se produce la intervención, de ellos derivan el resto de sus variables.

Por tanto, ésta es la precisión del proceso comunicativo que estudiamos:

Un portavoz (*emisor*) comunica un mensaje (*enunciado*) a un público (*destinatario*) por medio de su palabra y su comunicación no verbal –aspectos éstos inseparables– haciendo referencia a un aspecto determinado de la organización a la que representa, con el fin de alcanzar un objetivo (*intención*) que viene determinado por el entorno (*situación espacio/ temporal*) en el que se encuentran.

Entre el portavoz y el público existe una *relación social* establecida y cada uno de ellos asiste al acto (*intercambio comunicativo*) con una manera de ver el mundo (*información pragmática*). Entre ellos puede existir una parcela de conocimientos comunes que ambos suponen (*hipótesis de conocimiento mutuo*), aunque a menudo el portavoz tiene que centrar su comunicación fuera de esa parcela que hipotéticamente comparten.

III. II. III. Categorías

Aunque las siguientes categorías sólo pueden quedar explicadas adecuadamente en el desarrollo de la tesis, creemos oportuno incluir aquí una aproximación más cercana de los elementos de este proceso comunicativo.

■ **Portavocía**

La figura del portavoz está en muchos ámbitos organizacionales en proceso desigual de definición, lo que plantea algunas digresiones entre lo que se considera oportuno desde el punto de vista de la gestión profesional de la comunicación corporativa y la realidad. Así, mientras en el espacio político e institucional la portavocía está más claramente delimitada, en el empresarial suele haber más transgresiones.

Siguiendo la visión que la pragmática tiene del emisor, esta tesis entiende que es portavoz cualquier sujeto real, reconocido por una organización como su miembro o representante, que toma la palabra en función de unas circunstancias para emitir un mensaje en una situación y un tiempo concretos. Aplicando las palabras de Escandell, citadas anteriormente, sobre el emisor pragmático, el papel de portavoz “tiene un principio y un final, dos puntos que marcan también el inicio y el fin de su condición”. Es decir, **el portavoz en cada caso es aquel que interviene en nombre de la organización en una comparecencia pública para obtener un fin corporativo.**

En muchos casos las empresas e instituciones no tienen nombrado un portavoz oficial único, pero se suceden intervenciones de sus miembros ante públicos para obtener distintos objetivos. Con independencia de que estemos de acuerdo con la regularización de esta función, sobre todo al máximo nivel, el hecho es que con frecuencia hay más de un miembro de la organización que la representa en foros públicos para cubrir los planes de sus diferentes áreas de actividad. Todos ellos son portavoces reales durante su intervención. Por lo tanto, lo que afirmamos sobre la comunicación no verbal y la estructuración del mensaje es válido para cualquier persona que habla en público como representante de la empresa, el partido político o la

institución a la que pertenezca, **siempre y cuando tenga la conformidad de su dirección y se identifique como tal ante el público.**

■ **Competencia comunicativa**

La entendemos como **la capacidad o destreza del emisor de comunicar con éxito al hablar en público.** La competencia comunicativa está en relación con dos parámetros: su intención, u objetivo que busca alcanzar en la intervención, y el efecto que produce realmente en las personas del público a las que habla.

Sin duda, la competencia comunicativa¹⁸ de un emisor ejerce una influencia a veces decisiva en la actitud del público ante la propuesta que le hace o el tema del que hablan, ahora bien la respuesta del destinatario no depende exclusivamente de la intervención del portavoz, hay otras variables externas a él que también ejercen un peso importante.

Esta categoría está ligada al concepto de eficacia de la comunicación que se define por la **capacidad de traducir la intención del portavoz en un mensaje verbal y no verbal que contribuya a persuadir al público.**

El desarrollo de la competencia comunicativa en un individuo que representa a una empresa y habla en su nombre plantea la necesidad de aunar habilidades comunicativas personales con una comunicación corporativa coherente.

¹⁸ El término competencia tiene su origen en la gramática generativa. Noam Chomsky se refiere con él al conocimiento que un hablante tiene de su propia lengua (Chomsky, N. *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Madrid: Aguilar, 1970). Posteriormente ha sido utilizado por diferentes autores y disciplinas como la etnografía de la comunicación, la lingüística y la semiótica, aportando matices conceptuales desde los que se defienden términos derivados como *competencia lingüística*, *competencia comunicativa* o *competencia pragmática*. Es el de competencia comunicativa, aportado por los etnógrafos en los sesenta, el que más sintoniza con la categoría a lo que nos referimos, ya que engloba el estudio de la comunicación verbal y la no verbal.

■ **Credibilidad**

Valor que se confiere al portavoz y que se define como la confianza en la veracidad de su mensaje y su propósito. Se construye en función de lo que hace y de lo que dice (también de lo que no hace y lo que no dice) y se soporta sobre la persona. Es decir, la credibilidad se confiere al emisor, no al mensaje, y en cada situación espacio/temporal las condiciones para que aquél sea creíble pueden variar.

Es una categoría sometida a variación, morfogénesis en términos sistémicos, puesto que se trata de la resultante de la actuación del portavoz. Su valoración puede estimarse cronológicamente al comparar el “antes y después” de un periodo o una intervención¹⁹.

Dado que el portavoz, en principio, es **resultado de la integración de la persona** (rasgos de carácter, formación, experiencia, procedencia ...) **y del papel que representa por cuenta de la organización** (cargo, responsabilidad), debe considerarse la coherencia entre ambas identidades.

■ **Presencia corporativa**

Se trata de la **participación de la organización en espacios públicos a través de sus productos, su marca y/o sus representantes.** Se gestiona dentro de un entorno limitado por las coordenadas de espacio/tiempo, está creado por la empresa y actúa como soporte de comunicación.

¹⁹ Heinrich Lausberg (*Elemente der literarische rhetorik*, 1963) recuerda precisamente las dos fases de la credibilidad: *credibilidad preliminar* que el juez tiene del orador antes de comenzar el discurso (será de grado medio, de grado alto o de diferentes grados débiles) y *credibilidad alcanzada por los esfuerzos del orador para "hacer creíble"* su punto de vista. LAUSBERG, H. *Elementos de retórica literaria*. Madrid: Gredos, 1975, p. 32-33.

Hay un amplio abanico de presencias ya formalizadas que adoptan diferentes nombres (congresos, simposios, encuentros, presentaciones, conferencias, foros, clubes, comidas de expertos ...) de acuerdo con sus características y los públicos a los que se dirigen; tienen en común permitir el contacto personal, comprometer la imagen global de la compañía y exigir una fase imprescindible de preparación.

■ **Comparecencia pública**

Nos referimos a la intervención de un portavoz en una situación espacio/temporal en la que habla como representante de la organización, que le ha nombrado como tal, en relación a un tema con la intención de producir un efecto determinado en aquellos a los que se dirige.

Razonablemente entendemos, como ya que se ha señalado, que un miembro de la organización dedica su tiempo y su esfuerzo a una comparecencia pública por una doble causa: desempeñar una tarea propia de su función que permite llevar a cabo programas de acción específicos y trasladar un mensaje corporativo favorable a su organización.

Para ser más concretos, es **la situación en la que un portavoz expone un mensaje ante unas personas elegidas** (destinatarios en sentido pragmático) **con la intención de que sea comprendido y de que, finalmente, actúen en la dirección que les propone.** Es interpersonal cuando la comunicación se produce cara a cara y en copresencia.

■ **Hablar en público**

El emisor puede realizar su intervención oralmente o por escrito. Nosotros estudiamos la figura del portavoz en las comparecencias públicas a las que

asiste y en las que se dirige oralmente al público, poniendo en juego sus recursos de comunicación verbal, kinésica, paralingüística y proxémica.

Hablar en público a su vez se entiende como **el hecho de la intervención oral del portavoz en un entorno**. Como fenómeno implica la citada comunicación cara a cara, es decir, su presencia y la de sus destinatarios.

III. IV. Desarrollo de la investigación

El contenido de la investigación se presenta siguiendo un desarrollo capitular: el capítulo 1, **“Fundamentos teóricos que explican la comunicación interpersonal del portavoz”** define el terreno de la comunicación en el se lleva a cabo la investigación al presentar los conceptos relativos a la comunicación interpersonal, la comunicación verbal y no verbal, el enfoque transaccional y la comunicación corporativa. El capítulo 2, **“Aplicación de la pragmática al conocimiento de la comunicación del portavoz”**, se aproxima a las explicaciones pragmáticas que rigen las situaciones comunicativas de la modalidad cara a cara, representan la última hora en investigación sobre el tipo de comunicación que se produce en intervenciones como las que lleva a cabo un portavoz que habla ante un público. El capítulo 3, **“Aplicación de la retórica al conocimiento de la comunicación del portavoz”**, aborda los principios de la retórica dirigidos a persuadir al interlocutor de acuerdo con un planteamiento diacrónico que parte de la época clásica y evoluciona a lo largo de los siglos hasta la actualidad. Este amplísimo recorrido se ha analizado desde cinco variables clave identificadas en la retórica de Aristóteles, Cicerón y Quintiliano, en ellas hemos ido encuadrando las conclusiones a las que llegamos tras el estudio de cada periodo histórico. Y en el capítulo 4, **“Propuesta para el desarrollo de la competencia comunicativa del portavoz”**, se especifican los

aspectos esenciales para la mejora de las habilidades del portavoz, obtenidos directamente de la pragmática y de la retórica. Proponemos el conocimiento básico de la comunicación humana y el control del proceso de comunicación a través de cinco variables tomadas de la retórica. También se identifican aspectos pragmáticos y retóricos sobre los que se puede actuar para ampliar la competencia comunicativa y que dan cabida a una propuesta de líneas básicas para la formación del portavoz

Hemos asumido el objetivo de obtener “soluciones” de cada teoría, periodo e incluso autor citado, a fin de lograr dos metas formales que nos parecen importantes. La primera es que un texto de vocación teórica y aspiración rigurosa como es éste pueda resultar útil para cualquier persona sensibilizada con el tema por razones profesionales. Lejos de tratar de hacer un manual de cómo hablar en público no renunciamos, no obstante, a que un portavoz pueda encontrar en una investigación de esta naturaleza los principios básicos para aplicar en su actividad comunicativa y no sólo éstos, sino su origen y su comprensión en el tiempo.

La segunda meta de tipo formal que se ha perseguido es que cada parte del documento tenga sentido por sí misma, de modo que pueda leerse con autonomía y, sobre todo, obtenerse de ella conclusiones concretas sobre el tema.

El desarrollo teórico del trabajo de la investigación permite llegar al capítulo de **Conclusiones** donde, con la concisión que requiere este apartado de la investigación, se sintetizan las aportaciones obtenidas.

Por último, se recoge lo relativo a las **fuentes** bibliográficas y publicaciones de interés.

IV. Fuentes

Esta investigación es eminentemente teórica pero no bibliográfica, es decir, su objetivo principal no es la identificación, estudio y catalogación de las obras escritas sobre el portavoz, la pragmática, la retórica o cualquiera de las disciplinas y teorías consultadas.

A pesar de ello la tesis ha supuesto una experiencia desde el punto de vista bibliográfico. En primer lugar por la enorme dificultad para encontrar textos específicos sobre el portavoz. En segundo, porque hemos constatado el **contraste entre las publicaciones que abordan los diferentes aspectos de la comunicación interpersonal y las que podríamos nombrar dentro del apartado “cómo hablar en público”**. Aquellas recogen las investigaciones realizadas desde la lingüística, la antropología, la sociología, incluso la literatura o la teoría de la imagen entre otras disciplinas, acerca de los diferentes aspectos de la comunicación del portavoz: interacción, comunicación no verbal, discurso, su lugar en la organización, etc. Muestran un corpus teórico argumentado, gracias al contraste entre autores, tendencias y experiencias, en muchos casos científicas.

Los libros de carácter más divulgativo sobre cómo hablar en público se plantean concienciar de la importancia que tiene esta tarea para las personas que la realizan y, a continuación, tratan de resolver lo mejor posible las dudas con las que pueden contar. Son libros de técnicas de presentación centrados en recopilar las reglas del buen orador; en muchos casos se incluye anecdotario y propuestas prácticas que facilitan el aprendizaje. Un detalle, la gran mayoría no incluye citas bibliográficas, ni menciona investigaciones o autores.

Dado el compromiso de esta tesis, todos los autores citados pertenecen al primer apartado, a excepción de los diccionarios, consultados puntualmente

para la definición de determinadas voces o términos, algunos como resultado de la curiosidad etimológica. No obstante, y aún conscientes de que generalmente son criticadas en el entorno científico, incluimos en el capítulo de Fuentes un epígrafe dedicado a las publicaciones divulgativas, ya que pueden ser atractivas para encontrar aplicaciones (a aproximaciones) de las *verdades pragmáticas y retóricas* expuestas en las conclusiones finales. Sabemos también que los criterios para la clasificación son discutibles y que alguna de las obras podría estar tanto en uno como en otro apartado.

Completamos la bibliografía con obras, que si bien no han sido citadas en la investigación, resultan de gran interés para o pueden tenerlo en posteriores investigaciones.

RESUMEN

La tesis **“La comunicación del portavoz en las comparencias públicas interpersonales. Aspectos pragmáticos y retóricos de su competencia comunicativa”** aborda la forma de desarrollar las habilidades comunicativas del portavoz, de modo que pueda desempeñar esta actividad eficazmente y contribuir así a su propia credibilidad y a la de la organización a la que representa.

Se analiza específicamente la comunicación cara a cara y en copresencia con el público al que se dirige con la intención de obtener de él una respuesta determinada. Nos situamos en un terreno propio de la gestión de comunicación corporativa que es observado desde las aportaciones de la Pragmática y de la Retórica. De la primera se obtienen pautas lingüísticas procedentes de las investigaciones más recientes relativas a la comunicación interpersonal; de la segunda se recuperan pensamientos, métodos y reflexiones aportados a lo largo de la historia por oradores y retóricos.

Esta investigación representa un búsqueda de fundamentar teóricamente las recomendaciones que con frecuencia se aconsejan sobre cómo hablar en público, concentrándose en los terrenos de la comunicación no verbal y de la organización del mensaje verbal, factores que entendemos estratégicos para el logro del objetivo perseguido.

Su sentido final es el de avanzar en el conocimiento de la figura del portavoz y en su formación y, con ello, contribuir a la actualización de una propuesta de desarrollo de habilidades basada en la aplicación de las disciplinas estudiadas.

PALABRAS CLAVE

- Hablar en público
- Capacidad
- Persuasión

ABSTRACT

“The spokesperson’s communication in interpersonal public appearances. Pragmatic and rhetorical considerations of communicative competence” is a thesis that deals with the way in which spokespersons develop communicative skills in order to guarantee effective communication, thereby contributing to their own personal credibility as well of that of the organisation they represent.

Specific attention is paid to the analysis of face to face and copresence communication with the public aimed at provoking a determinate response within a context of communication management, seen from the perspective of Pragmatics and Rhetoric. The former provides the linguistic guidelines obtained from recent research into interpersonal communication, whilst the latter offers an insight into the thinking, methodology and reflections of orators and rhetoricians throughout history.

This research is an attempt to establish a theoretical basis for the recommendations and advice traditionally given on how to speak in public. The emphasis is placed specifically on the fields of non-verbal communication and the organisation of the verbal message, which we consider form an essential part of the strategy designed to achieve the desired objective.

Ultimately, the aim is to extend our knowledge of the figure of the spokesperson and the necessary training, thereby contributing to the creation of an updated proposal regarding the development of communication skills based on the application of the disciplines studied.

KEY WORDS

- Public speaking
- Capacity
- Persuasion

Capítulo 1

Fundamentos teóricos que explican la comunicación interpersonal del portavoz

Capítulo 1

Fundamentos teóricos que explican la comunicación interpersonal del portavoz

1.1. La comunicación interpersonal

“La palabra comunicación es un término irritante, un inverosímil trastero donde se encuentran trenes y autobuses, telégrafos y cadenas de televisión, pequeños grupos de encuentro, recipientes, esclusas y, naturalmente, una colonia de mapaches, puesto que los animales se comunican (...). Pero, por la misma razón, es un término fascinante”.

Yves Winkin

“La comunicación interpersonal es el intercambio dialogal directo entre individuos por vía oral o escrita”¹. En esencia es la comunicación entre individuos, con independencia de que apliquen o no los recursos técnicos que reducen las distancias (videoconferencia, telefonía), neutralizan los ruidos (megafonía), redundan, aclaran o amenizan el mensaje (proyecciones, medios gráficos, incluso documentación).

Conviviendo con la comunicación interpersonal distinguimos la comunicación de masas, “que se dirige a un público inmenso y utiliza canales de transmisión como la prensa, la televisión, la radio, el cine, los carteles”² y a la que hoy hay que añadir las nuevas tecnologías de la información. Junto a ellas Baylon y Mignot –a los que seguimos en las siguientes páginas– reconocen en el mismo espacio de convivencia la comunicación empresarial, “a mitad de camino entre las dos precedentes”. Ésta busca la interacción con sus públicos, de acuerdo con ellos, puede ser comunicación interna, aquella dirigida a hacer circular en la

¹ BAYLON, Ch. y MIGNOT, X. *La comunicación*. Madrid: Cátedra, 1996, p. 201 y ss.

² BAYLON y MIGNOT, o. c. p. 201.

empresa las informaciones entre la dirección y sus miembros, y comunicación externa, “función mediante la cual gestiona, más o menos eficazmente, la difusión de una imagen de marca entre la clientela, el público, los socios y la competencia”³.

Ligado a estos tres tipos de comunicación (interpersonal, de masas y de organizaciones) se reconoce cierto carácter de temporalidad. Mientras que la comunicación interpersonal nos lleva al origen de la condición humana, las otras dos se han formulado a partir de la existencia de condiciones que han surgido con la evolución socioeconómica. En consecuencia, las cuestiones de comunicación interpersonal son estudiadas desde la Antigüedad y las disciplinas que tienen como objeto específico la comunicación de masas y la empresarial (o bajo otras denominaciones) retardan su aparición hasta mediados del siglo XX.

La aproximación a las técnicas de comunicación interpersonal nos remite a la retórica, disciplina clásica que estudia las condiciones de un lenguaje eficaz. “La retórica es el primer campo del saber que se interrogó sistemáticamente sobre el lenguaje en tanto que medio de comunicación y, por otra parte, que propuso técnicas sistemáticas para hacer más eficaz la acción comunicativa.”⁴ A ella nos referimos en el Capítulo 3 para conocer los avatares y principales aportaciones de un campo de conocimiento que tiene veinticinco siglos de existencia.

³ Entendida así, la comunicación empresarial se reconoce similar a la que realizan entidades distintas a las empresas como instituciones, asociaciones de distinto tipo (gremios, fundaciones, ONGs ...), incluso partidos políticos, sindicatos o la Administración. Por lo que proponemos una denominación más amplia que incluya a todos los sujetos jurídicos que realizan esta clase de comunicación, como puede ser “comunicación de organizaciones”, aunque en general nos referiremos a ella como comunicación corporativa.

Por otra parte, cabe señalar que la distinción de tipos de comunicación en función del público al que se dirige la organización admite opiniones diferentes a cerca de si un *target* determinado es interno o externo. Una tercera consideración es que las empresas tienden a ampliar su estrategia de comunicativa a públicos no citados en la definición de Baylon y Mignot como los proveedores, prescriptores y otros intermediarios que son incluidos a menudo dentro de un tercer tipo de comunicación de las organizaciones, la comunicación intermedia.

⁴ BAYLON y MIGNOT, o. c. p. 202.

La segunda mitad del siglo XX no sólo da pie al interés por otros campos de la comunicación, sino que recobra la atención por la dimensión interpersonal de las relaciones humanas y, particularmente, por el papel que podría ejercer la comunicación en las relaciones entre individuos. Los acontecimientos ocurridos explican por sí mismos las razones de este interés:

- El clima creado por las dos guerras mundiales y la situación de conflicto que se mantuvo durante décadas.
- El paralelo retroceso del humanismo tradicional y la crisis de valores antes no cuestionados.
- El avance de las investigaciones científicas, que favoreció la colaboración entre las ciencias exactas y tecnológicas y las humanas, aspecto clave que cambió la manera de comprender y abordar tanto la experiencia, como el análisis de la comunicación.

Poco a poco se va tomando conciencia de la dimensión interactiva que implica cualquier actividad social. Se empieza a advertir la importancia del continuo intercambio que significa la comunicación y del proceso de influencias que desencadena. El desarrollo de la investigación aplicada a comunicación interpersonal vive entre la década de los 40 y los 60 un periodo emocionante de desarrollo que deriva en la propuesta de *un verdadero paradigma fundador*:

*“Ya no es posible estudiar al individuo en estado aislado, so pena de privarlo de una dimensión esencial de su realidad: a todos los niveles, el ser humano es fundamentalmente comunicante, de manera que un enfoque global del comportamiento de comunicación se impone en las ciencias humanas”.*⁵

⁵ BAYLÓN y MIGNOT, o. c. p. 206.

Esta concepción contraria a lo anteriormente vigente tiene su punto de partida en la defensa por parte de la psicología de que el comportamiento es observable y puede ser considerado como un objeto de estudio en sí mismo. El desarrollo de las investigaciones fue posible en gran parte gracias al trabajo conjunto a partir de 1952 de matemáticos como Norbert Wiener, fundador de la cibernética, y Neumann, antropólogos como Margaret Mead y Gregory Bateson, lógicos como Julian Bigelow y médicos como Arturo Rosenblueth.

Es particularmente un grupo de investigadores estadounidenses el que, desde distintas disciplinas, propone el concepto innovador que será estudiado y completado en las siguientes décadas. La psiquiatría, la lingüística, la antropología y la sociología coinciden en un mismo modelo de comunicación y marcan *un dominio vivo de la investigación contemporánea*⁶. No es extraño además que, además de aplicar su experiencia, integren en sus investigaciones elementos tomados de la literatura, la historia, el arte o la zoología. Son una “Universidad invisible”, como la describe Winkin, ya que sus miembros se encuentran en distintos puntos geográficos y universidades (aunque sus lugares emblemáticos son Palo Alto en California y Filadelfia en la costa Este), lo que no es obstáculo para la sucesiva incorporación de otros investigadores.

Quizá porque se trabaja desde campos antes ajenos que confluyen, el concepto de comunicación interpersonal se extiende, abriendo la posibilidad de formular una teoría general de la comunicación distinta, en la que se incorporan las primeras conclusiones de un equipo de psiquiatras encabezado por un antropólogo, Gregory Bateson, o las posteriores de otros dos antropólogos expertos en lingüística, Ray L. Birdwhistell y Edward Hall, o las del sociólogo, Erving Goffman.

⁶ WINKIN, Y. *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 1994, p. 6. Winkin destaca en este grupo a Bateson, Birdwhistell, Goffman, Jackson y Hall en los años cincuenta; Schefflen y Watzlawick como la segunda generación que reformulan sus hipótesis en los años sesenta y Sigman como uno de los principales actualizadores del modelo.

El nuevo concepto entiende la comunicación como un fenómeno social que se explica a través de la analogía con una orquesta tocando:

“La comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia... (...). ‘En esta vasta orquesta cultural no hay director ni partitura. Cada uno toca poniéndose de acuerdo con el otro’”⁷

Tres ideas se van consolidando a partir de este concepto:

- La comunicación debe estudiarse en las ciencias humanas según un modelo que le sea propio.
- Es preciso plantear la incorporación del estudio de la gestualidad (kinésica) y el espacio interpersonal (proxémica) al dominio tradicional de la comunicación.
- La complejidad de la menor interacción es tal, que es necesario concebir su investigación en términos de *niveles de complejidad*, de *contextos múltiples* y de *sistemas circulares*⁸.

En definitiva, se superan los límites derivados de comprender la comunicación entre dos individuos como un acto verbal, consciente y voluntario, para defender que se trata de **“un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, la mímica, el espacio interindividual, etc.”**⁹

⁷ WINKING, o. c. p. 6.

⁸ WINKING, o. c. p. 24.

⁹ WINKING, o. c. p. 22-23.

Esta idea moderna de comunicación remite a **un proceso de interacción**¹⁰, lo que obliga a una visión amplia tanto de los individuos que comunican, como del método y contexto en el que lo hacen. Siguiendo los planteamientos de Palo Alto¹¹ “un fenómeno permanece inexplicable en tanto el margen de observación no es suficientemente amplio como para incluir el contexto en el que dicho fenómeno tiene lugar”¹². En este sentido, las ciencias de la conducta tienen en otros campos como la biología un terreno de referencia en el que verificar la importancia de superar la mera fórmula de investigación consistente en aislar variables.

Como observadores de la conducta humana en la situación de hablar en público podemos elegir entre estudiar deductivamente la mente del portavoz o ampliar el estudio a las manifestaciones observables de las partes del sistema en el que comunica, y es ésta última opción la que entendemos más adecuada. Nuestro punto de partida es pues el modelo interaccional de la comunicación humana y la concepción del comportamiento interindividual como una *corriente de comunicación*¹³ en la que se sitúan múltiples señales. De este planteamiento deriva la necesidad de comprender la comunicación como un intercambio y no “según el modelo elemental de la acción y la reacción”¹⁴. Puede decirse que quien habla a un público en nombre de la organización a la que pertenece participa en “un proceso de múltiples canales cuyos mensajes se refuerzan y controlan de manera

¹⁰ La palabra latina *actio* significa acción, obra, su sentido remite a los conceptos de actividad, hecho, a *lo que hace uno*. El prefijo *inter* añade el sentido de reciprocidad. De modo que cuando se habla de modelo interaccional de la comunicación humana se entiende que lo que hace el que habla funciona como estímulo para el que escucha, *lo que da lugar a una reacción que a su vez estimula al primero*, creándose una cadena de influencia mutua. Es éste el sentido en que utilizamos “interacción” en esta investigación.

¹¹ El Mental Research Institute (MRI) de Palo Alto, California, fundado por Don Jackson en 1959, está asociado a la figura del antropólogo y epistemólogo Gregory Bateson y a los psiquiatras Paul Watzlawick, Janet Beavin y el propio Jackson, entre otros.

¹² WALZLAWICK, P., BEAVIN BAVELAS, J. y JACKSON, D. D. *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder, 1997, p. 22 y ss.

¹³ BIRDWHISTELL, R. L. *Contribution of linguistic-kinesic studies to the understanding of schizophrenia*, en WINKIN, o. c. p. 77.

¹⁴ BIRDWHISTELL, en WINKIN, o. c. p. 77.

permanente”¹⁵ que es como entienden la comunicación los miembros de la Universidad invisible, y ejecutan un comportamiento que, como todos, “está regido por un conjunto de códigos y de sistemas de reglas”¹⁶.

La interacción implica la copresencia,¹⁷ es decir, la coincidencia en un mismo lugar de los que interactúan. Así, la comunicación interpersonal que hemos definido como el intercambio dialogal directo entre individuos por vía oral o escrita, nos remite desde el modelo interaccional a la **comunicación cara a cara**. Completando el sentido esencial de la definición, podemos decir que se trata de la **comunicación entre personas que comparten un espacio físico y que se influyen mutuamente**.

Al hilo del aspecto de copresencia, Baylon y Mignot distinguen la noción de interacción de cualquier otra como relación o lazo, menos ricas y precisas. Por nuestra parte entendemos que en la comunicación interpersonal cabe plantearse la posibilidad de distinguir tres grados de interacción:

- **Grado máximo de interacción**, que se produce durante la comunicación interpersonal en copresencia, es decir, en la comunicación cara a cara. Emisor y destinatario perciben, incluso con detalle, su voz, su aspecto, su atención visual, etc. propiciados por la cercanía física. El flujo de información y de posible estímulo y reacción llega a ser en muchos casos intenso.
- **Grado medio de interacción**, cuando hay copresencia pero los interlocutores no pueden mantener una relación visual cercana y fluida debido a diferentes razones como las características del espacio que comparten o el número de personas presentes. Es el caso de la

¹⁵ WINKIN, o. c. p. 93.

¹⁶ WINKIN, o. c. p. 105.

¹⁷ BAYLON y MIGNOT, o. c. p. 209.

comunicación que se establece en un salón de actos con cabida para varios cientos de personas, en el que el emisor está presente en el mismo lugar que la audiencia pero no se ven ni se escuchan con la nitidez de la situación anterior. Ejemplos de este tipo son una junta general de accionistas muy numerosa o un mitin, en ellos las preguntas o los aplausos son respuestas que probarían cierto nivel de interacción. En estas ocasiones las ayudas técnicas (pantallas, megafonía) aumentan el grado de interacción. Algunos autores no lo reconocen como un proceso de comunicación sino como un fenómeno de la cultura de masas.

- **Grado mínimo de interacción**, cuando la comunicación interpersonal no incluye la copresencia, pero esta circunstancia queda parcialmente superada gracias a la utilización de recursos de telecomunicación que permiten hacer llegar simultáneamente la voz (conversación telefónica) o incluso la imagen y la voz (videoconferencia) de los interlocutores. En este segundo caso aumentan los problemas de bidireccionalidad.

La interacción se establece en primer lugar de acuerdo con la asunción de los papeles básicos de emisor y destinatario (portavoz y público). En segundo lugar, va a estar marcada por el contexto específico en el que se encuentran (situación espacio/temporal), el cual asigna papeles y normas a cada interlocutor: “no se comunica de la misma manera en un despacho, en un aula, en una velada de amigos, en la calle”. En principio, las personas copresentes en un mismo contexto actúan de acuerdo con el papel que se les ha asignado o/y que han asumido y les es imposible no comportarse, una propiedad esta última “que no podría ser más básica por lo cual suele pasársela por alto: no hay nada que sea lo contrario de conducta. En otras palabras, no hay no-conducta”¹⁸.

¹⁸ WATZLAWICK, ... o. c. p. 50.

Si aceptamos con Watzlawick, Beavin y Jackson entre otros que **toda conducta en una situación espacio/temporal tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación**, se deduce que, como ellos afirman, por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar.

“Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican”.¹⁹

Desde este punto de vista, al estudiar la comunicación del portavoz en realidad estamos analizando su conducta verbal, tonal, visual, postural, contextual, etc. Tanto en su análisis como en el desempeño de esta actividad hemos de tomar conciencia de dos máximas:

- Primera máxima: al menos en una situación concreta, **al portavoz le es imposible no comportarse**, en consecuencia, **le resulta imposible no comunicar**.
- Segunda máxima: **la interacción del portavoz no se limita a la comunicación verbal**.

No es posible dejar de comunicarse afirman los investigadores que reaccionan contra el modelo verbal, voluntario y consciente²⁰, lo que puede advertirse, aunque parezca paradójico, en las siguientes palabras:

*“Desde que un individuo abre la boca y le habla a otro individuo, utiliza, a pesar suyo, una multitud de reglas: reglas de formación del lenguaje, reglas de utilización de un nivel de lenguaje apropiado a su interlocutor, al tema abordado, al lugar en el que se encuentran, reglas de colocación de los giros y los tiempos de habla acordados a cada interlocutor, etc.”*²¹

¹⁹ WATZLAWICK, ... o. c. p. 50.

²⁰ Esta idea aparece como una de las ideas fuertes del libro *Una lógica de la comunicación*, escrito por Watzlawick, Beavin y Jackson (*Pragmatics of human communication*, Nueva York: Norton, 1967.), y citado por Winkin, o. c. p. 22.

²¹ WINKIN, o. c. p. 22.

En el encuentro cara a cara las actitudes, gestos, mímicas y todos los signos de kinésica, paraligüística y proxémica pueden ser percibidos e interpretados directamente, lo que en muchos casos confiere a la interacción mayor intensidad.

1.1.1. Ciencias de la comunicación y ciencias del comportamiento

Existe un inevitable lazo entre las ciencias de la comunicación y las ciencias del comportamiento. El enfoque del que partimos da cuenta de ello. La relación de disciplinas, teorías y orientaciones surgidas a lo largo del siglo XX abren enormemente el campo de estudio. Si bien esta investigación ha hecho su elección conceptual y teórica, citamos aquí algunos de los enfoques generales que más han contribuido al estudio de la conducta interpersonal:

- ▶ **Enfoque del psicoanálisis** (Freud y Jung), que originó un cuerpo de enunciados sobre la vida psíquica del individuo a partir del estudio del inconsciente. De carácter dinámico y estructural la escuela psicoanalítica se basa en tres planteamientos: la teoría de los instintos, la estratificación de la personalidad psíquica y la existencia de mecanismos de defensa que la persona utiliza para distribuir su energía.
- ▶ **Enfoque comunicacional o interaccional sistémico** (Wiener y Rosenblueth, Sahnnon y Weaver y von Bertalanffy), que tiene su origen por una parte en la ingeniería de las comunicaciones y la cibernética y, por otra, en la antropología y la teoría de los sistemas. Este enfoque es el que puso de manifiesto que la comunicación humana no es unidireccional, base que posibilitó el impulso a la teoría de la información y su expansión a la comunicación de masas. La primera

dedica su atención a las condiciones ideales para la trasmisión de información a través de medios artificiales; la segunda, estudia las características y los efectos de los medios de comunicación de masas.

- **Enfoque pragmático** (Bateson, Watzlawick, Bavelas y Jackson), estudia la interacción tal cual se da entre los seres humanos. Se centra en ella, al margen de si se producen o no las condiciones ideales para la comunicación y sin quedarse en las características y los efectos de los medios utilizados para la transmisión. No los obvian pero para la Escuela de Palo Alto ocupan un lugar secundario.

Dentro de las ciencias de la comunicación la pragmática es el sector menos desarrollado, “sus conceptos están más o menos definidos y sus métodos siguen siendo inciertos”²², sin embargo, como entienden Baylon y Mignot, tiene asignado como objeto un conjunto de problemas muy importantes en la comunicación humana, cuya aportación se hace necesaria en esta investigación y por ello le dedicamos el próximo capítulo.

Por su parte, la teoría social contemporánea contribuye al campo de la comunicación cara a cara con tres escuelas sociológicas explicadas por Wolf²³:

- La **Sociología de Goffman**, que centra su campo de investigación en lo que él llama las realidades pequeñas y transitorias que se dan en las relaciones sociales.
- La **Etnometodología** de Garfinkel (que siguen entre otros Cicourel, Zimmerman y Churchill), que estudia la forma en que los sujetos

²² BAYLÓN y MIGNOT, o. c. p. 69 y ss.

²³ WOLF, M. *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1994.

organizan el conocimiento de sus asuntos cotidianos, en definitiva “cómo se construye y cómo funciona el sentido común”.

- El **Conversacionalismo**, representado fundamentalmente por Sacks, Schegloff y Jefferson, que concentran su interés en la conversación como lugar de ejecución de las competencias sociales.

Aunque hay diferencias entre ellas, las tres teorías citadas convergen en lo fundamental al estudiar “el problema de la comprensión del sentido del actuar social (...) y el problema de la relación entre sociedad y lenguaje”²⁴. Estas sociologías de la vida cotidiana, o microsociología, son investigadas por Wolf quien señala la importancia de la actividad diaria de los sujetos y el lenguaje en la estructura social, un tema al que durante mucho tiempo no se ha concedido demasiada atención y que en las últimas décadas se señala como un campo privilegiado de comprensión.

²⁴ WOLF, o. c. p. 16.

1.2. La comunicación no verbal

*Hablamos con nuestros órganos vocales,
pero conversamos con todo el cuerpo.*
K. Abercrombie

El término “no verbal” nombra los acontecimientos y conductas de la comunicación humana que trascienden las palabras dichas o escritas. Así lo entendemos con Knapp²⁵, para quien todos estos acontecimientos pueden interpretarse mediante símbolos verbales. Para Harrison²⁶ se trata de “un intercambio de información a través de signos no lingüísticos”, información que Watzlawick llamaría años después *analógica*, por oposición a la información digital o codificada de las palabras y los signos informáticos.

El término comunicación analógica hace referencia a la semejanza de sus signos con el objeto designado y nos lleva a un estadio arcaico de la comunicación. En su evolución “el hombre sería el único organismo que utiliza los modos de comunicación analógicos y digitales”²⁷. En realidad, al hablar de comunicación no verbal mencionamos una parte del proceso global de comunicación, al que aporta gran cantidad de señales informativas, lo que justifica su conversión a objeto de estudio. Veamos cuáles son los matices de su definición, una referencia histórica sobre la investigación fundamental realizada sobre ella, los factores que permiten su clasificación y las funciones que con mayor frecuencia asumen en el proceso comunicativo.

²⁵ KNAPP, M. L. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós, 1992, p. 41-42.

²⁶ HARRISON, R. P. *Beyond Words (An introduction to nonverbal communication)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1974, p. 25.

²⁷ GARCÍA FERNÁNDEZ, J. L. *Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas, 2000, p. 22.

1.2.1. Facetas de la definición de *lo no verbal*

En torno a la comunicación no verbal se han establecido opiniones que se repiten como verdades generalizadas y que sin embargo son discutibles. Son los mitos de lo no verbal, tres principalmente. El primero, el *“mito del aislacionismo”*, al que aludimos en la propia definición, consiste en entender que lo no verbal es una entidad distinta del sistema de comunicación humana. En nuestro caso el hecho de interesarnos primordialmente por la conducta no verbal del portavoz no significa que la entendamos independiente de su conducta verbal.

El segundo, el *“mito de la clave del éxito”* sostiene que entender la comunicación no verbal permite al conocedor conseguir cualquier propósito en una interrelación cara a cara mientras deja indefenso al desconocedor, que es incapaz de controlar las señales de sus pensamientos más profundos. El lenguaje corporal, que tantas veces se pone como ejemplo por su elocuencia refleja matices significativos pero su comprensión “no es más que una parte de la habilidad necesaria para llegar a ser un comunicante eficaz. Puede ser muy importante en algunas situaciones e irrelevante en otras”²⁸. Por otra parte, como defiende Knapp, somos conscientes de algunas conductas no verbales y ejercemos sobre ellas un considerable control. Esta tesis no tendría sentido si la comunicación no verbal fuera incontrolable o si se entendiera que sólo puede ser comprendida por determinados individuos o grupos.

El tercero, el *“mito del significado único”* defiende que cada señal no verbal se asocia con total seguridad a un significado determinado. En este aspecto se diferenciaría de la comunicación verbal en la que se admite que sus significados dependen del contexto social. Pues bien, afortunadamente o no, cada gesto, cada tono, cada aproximación, etc. no tienen un único contenido inmutable e

²⁸ KNAPP, o. c. p. 11.

independiente de la situación espacio/temporal específica en la que el portavoz se manifiesta.

Lejos de aceptar estos mitos, nos planteamos otro tipo de disquisiciones, como la referente a la distinción de lo verbal/no verbal. La tipificación de las conductas como verbales o no verbales es delicada, tanto como diseccionar limpiamente el comportamiento humano verbal del comportamiento humano no verbal. En realidad hay conductas en las que se superponen aspectos de una y otra categoría, lo que explica que algunos autores se nieguen por ejemplo a separar las palabras de los gestos. Lo no verbal es conceptualmente difícil de delimitar, la propia definición de la comunicación no verbal admite diferentes interpretaciones y, en ocasiones, nombres distintos menos restrictivos, que no consisten en nombrar la negación de lo verbal, es el caso del término “comunicación cara a cara”.

La oposición vocal/no vocal (palabras frente a gestos, actitudes) tampoco ofrece una pauta sencilla de aplicar a la definición, ya que lo vocal no es equivalente a lo verbal, ni lo no vocal a lo no verbal, como señalan Baylon y Mignot o el propio Knapp. Quizá por ello Mehrabian opta por la dicotomía “explícito/no explícito”. Entiende que lo no verbal está ligado a la ausencia de reglas explícitas de codificación y considera que uno atribuye a la conducta no verbal que observa (y a la verbal) un significado en función de la inmediatez, el estatus y la impresionabilidad²⁹.

En cualquier caso, parece que el principal acuerdo de los investigadores es que **la comunicación verbal y la no verbal deben tratarse como una unidad total e indivisible**. Y cabe pensar además que³⁰:

²⁹ MEHRABIAN. A. *A semantic space for nonverbal behavior*, Journal of Consulting and Clinical Psychology, 1970, p. 248-257. Citado en KNAPP, o. c. p. 16.

³⁰ KNAPP, o. c. p. 26-27.

1. La interrelación existe también entre los canales no verbales, es decir, que **un elemento no verbal puede afectar a otro** (ejemplo: la distancia a la voz).
2. Las funciones de **la comunicación no verbal no se limitan a la mera conducta no verbal** (por ejemplo, las emociones y las actitudes pueden ser expresadas verbalmente).
3. **En algunos casos confiamos más en la conducta verbal y en otros creemos prioritariamente en la no verbal.**
4. **Las señales no verbales**, igual que las palabras y las frases, **pueden tener múltiples significados.**

Se diría que en el conjunto del sistema de comportamiento tanto las palabras como lo que no son palabras se comportan como subsistemas que se utilizan y se muestran integrados, visión que se ajusta a la definición de comunicación que hemos tomado de Winkin. Éste señala precisamente que “no se trata de establecer una oposición entre la comunicación verbal y la *comunicación no verbal*: la comunicación es un todo integrado”³¹. Para los autores de la “Universidad invisible” carece de sentido aislar cada componente del sistema de comunicación global, ni siquiera dentro de los supuestos campos de lo verbal y lo no verbal (aislar por ejemplo el lenguaje del cuerpo del lenguaje de los gestos), como tampoco lo tiene esforzarse en defender un significado único para cada palabra o cada orientación de la mirada:

*“Como ocurre con los enunciados del lenguaje verbal, los “mensajes” procedentes de otros modos de comunicación carecen de significación intrínseca: sólo en el contexto del conjunto de los modos de comunicación, relacionado a su vez con el contexto de interacción, puede adquirir sentido la significación.”*³²

³¹ WINKIN, o. c. p. 23.

³² WINKIN, o. c. p. 23.

“El hecho –escribe Bateson en 1951³³– es que las *simples palabras* no existen. No hay más que palabras acompañadas de gestos, interacciones u otras cosas parecidas”.

1.2.2. Breve referencia sobre la investigación de la comunicación no verbal

En la comunicación cotidiana damos un enorme poder a la conducta no verbal, la utilizamos y la interpretamos como expertos gracias a la intuición y la experiencia. Esta opinión coincide con los resultados de los estudios realizados. La importancia de la comunicación no verbal queda de manifiesto en las investigaciones de las autoridades en la materia. Los índices que arrojan asombran no obstante:

*Una persona media habla con palabras durante un total de 10 u 11 minutos diarios (la oración hablada normal dura sólo unos 2,5 segundos). En una conversación normal de dos personas, los componentes verbales suman menos del 35% del significado social de la situación mientras que más del 65% del mismo queda del lado de lo no verbal”.*³⁴ Birdwhistell

*“Se identifican siete sistemas comunicativos: apariencia personal y ropa, gestos o movimientos deliberados, acción casual, huellas de acción, sonidos vocales, palabras dichas, palabras escritas. Sólo dos de los siete sistemas conllevan el uso abierto de palabras”.*³⁵ Ruesch y Kees, 1956

*“Hay diez tipos diferentes de actividad humana, sólo uno de ellos implica el lenguaje”.*³⁶ Hall, 1959

³³ BATESON, G. *Vers une écologie d'esprit*, t. I. Paris: Éd. du Seuil, 1977, p. 30.34. Se trata de una conversación imaginaria con su hija titulada *¿Por qué los franceses ...?*

³⁴ BIRDWHISTELL, en KNAPP, o. c. p. 33.

³⁵ RUESCH, J. y KEES, W. *Nonverbal communication: notes on the visual perception of human relations*. Berkeley and Los Angeles. California: University of California Press, 1956, en KNAPP, o. c. p. 33.

³⁶ HALL, E. T. *The silent language*, Garden City, N.Y.: Doubleday, 1959, en KNAPP, o. c. p. 33.

*“En la comunicación interpersonal el 55% de los significados proceden del cuerpo, el 38% del paralenguaje y el 7% de las palabras”.*³⁷
Mehrabian, 1967

*“En general los adultos confían más en la comunicación no verbal que en los aspectos verbales para determinar el significado social. Los niños confían más en los aspectos verbales que en los no verbales, a medida que empiezan a hablar se hacen más literales. Antes de la pubertad comienzan a dar más importancia a lo no verbal. La confianza de los adultos en lo no verbal es mayor cuando los mensajes verbales y no verbales entran en conflicto”.*³⁸ Burgoon, 1985

“Se puede decir sin riesgo de error que el estudio de la comunicación humana durante demasiado tiempo ha ignorado una parte importante del proceso”³⁹ y es necesario poner en su debida perspectiva el mundo no verbal.

El análisis científico de la conducta no verbal se ha realizado desde la antropología, el desarrollo infantil y las relaciones familiares, la comunicación, la danza, la educación, la etología, la lingüística, la psiquiatría, la psicología social, la sociología y la oratoria. A pesar de ello, puede considerarse un campo de estudio relativamente nuevo y con un rasgo que, al parecer de Knapp, es la razón de la generalización de los mitos antes citados: su promoción en los medios de comunicación, “en la prensa popular”.

*“Algunos de esos libros y artículos, en aras de la sencillez y de la legibilidad, desfiguraron los hallazgos acerca del papel de la comunicación no verbal al realizar una venta, en el descubrimiento de un engaño, en la obtención de compañero sexual y en muchas otras circunstancias”.*⁴⁰

³⁷ MEHRABIAN, A. *Silent messages*. Belmont, California: Wadsworth, 1972, en GARCÍA FERNÁNDEZ, o. c. p. 28.

³⁸ BURGOON, J. K. *Nonverbal signals*, en KNAPP, M. L. y MILLER, G. R. *Handbook of interpersonal communication*. Beberly Hills. California: Sage, 1985, p. 346.

³⁹ KNAPP, o. c. p. 33.

⁴⁰ KNAPP, o. c. p. 10.

Las concepciones del cuerpo admitidas tradicionalmente aparecen reflejadas en dos grandes categorías de trabajos⁴¹:

- Los diccionarios del cuerpo, que identifican signos corporales y los traducen en términos lingüísticos. Los primeros responden a la idea de que tales signos son eminentemente naturales y surgen *del animal que llevamos dentro*. Conocer su significado permitiría saber el estado real de la persona que los realiza. Más recientemente la psicología y la psiquiatría han proporcionado diccionarios más recientes, favoreciendo la idea de que el cuerpo ofrece una expresión más primitiva, y por tanto más verdadera, de los estados naturales que la transmitida por medio del discurso.
- Los trabajos que coleccionan las palabras gestuales utilizadas en distintos ámbitos: comunidades (culturales o monásticas), disciplinas artísticas (ballet, mimo, ópera) y celebraciones religiosas. En estos casos los gestos son convencionales y el cuerpo es un medio de comunicación, un portador de signos de significado concreto y conocido por todos los miembros de esa comunidad o expertos en esa disciplina.

La tentación de elaborar listas de gestos y su interpretación directa sigue vigente; de ser objetivamente válidas serían una útil simplificación del lenguaje del cuerpo. Sin embargo ya Birdwhistell advierte con rotundidad sobre los que se proponen revelar el sentido secreto del cuerpo y de sus gestos:

“Los trabajos que explicitan el sentido depositado intencionalmente en el cuerpo interesan antes que nada al folklórico, no al antropólogo (...). [En ellos] el cuerpo se descuartiza como un carnero en el matadero y se asigna a cada “pedazo” una significación precisa, independiente de todo contexto.

⁴¹ Esta clasificación se debe a Birdwhistell, que busca en la literatura referencias sobre el cuerpo y el gesto. Aparece en Winkin, o. c. p. 68-69.

*Cada gesto recibe una etiqueta, que resiste al tiempo, a la cultura y a los diferentes usuarios.*⁴²

La cultura, añade Winkin, *no parece haber dado al cuerpo funciones de semáforo*. En definitiva, el significado no depende de un solo gesto, sino de la relación entre diferentes elementos que inciden en una persona en un contexto o situación espacio/temporal..

La obra de Knapp (*Essentials of nonverbal communication*, 1980) busca precisamente la aclaración de estos lugares comunes y la comprensión de muchos estímulos no verbales ampliamente utilizados en la comunicación habitual. Algunos estudios se han convertido en precedentes básicos de lo que en cierta manera puede conocerse como la historia de la investigación en comunicación no verbal, en la que aparecen obras como *The expression of emotion in man and animals* (1872) de Darwin que ejerce una gran influencia en el estudio de las expresiones faciales. Es también el caso de *Physique and character* (1925), de Kretschmer, quien junto a Sheldon con su *The variations of human physique* (1940) establecieron las bases de trabajo para la comprensión de los tipos corporales. Efron escribió un libro clásico, *Gesture and environment* (1941) “que estableció el importante papel de la cultura en la formación de muchos de nuestros gestos y fijó un marco para la clasificación de los comportamientos no verbales que sigue influyendo en las investigaciones de hoy día”⁴³.

La kinésica y la proxémica se impulsaron con las investigaciones de dos antropólogos: Birdwhistell y su *Introduction to kinesics* (1952) y Hall que escribió *The silent language* (1959); el primer libro que utilizó la expresión “comunicación no verbal” en el título fue el del psiquiatra Jurgen Ruesch y el fotógrafo Weldon Kees en el año 1956: *Nonverbal communication: notes on the visual perception of human*

⁴² BIRDWHISTELL, R. L., *Kinesics and context. Essays on body motion communication*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press, 1970, en WINKIN, o. c. p. 69.

⁴³ KNAPP, o. c. p. 10.

relations. En 1969 Ekman y Friesen ofrecieron un marco teórico sobre la conducta no verbal al publicar *The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding*.

Estas obras y autores pueden considerarse pioneros en un campo de estudio que se convierte en el centro de interés de otros investigadores en los años sesenta y setenta. Entre ellos Argyle, Davitz, Dittmann, Goldman-Eisler, Hess, Kendon, Mehrabian, Rosenthal, Schefflen, Sommer, Trager, Abercrombie o Davis.

Desmond Morris, con *Mamwatching* (1977) y *Bodywatching* (1985), y otros autores como Corraze o Cosnier, que aportan sus publicaciones a principios de los ochenta, dan continuidad al interés por el tema. Hay también contribuciones significativas que surgen al desarrollar el estudio de la comunicación no verbal en determinados campos, es el caso de Fernando Poyatos que vuelca su investigación (recogida en *La comunicación no verbal I, II y III*, desde 1972 a los años noventa) en la perspectiva no verbal de la obra narrativa y teatral. Yves Winkin por su parte contribuye en 1981 con *La nouvelle communication*, que incluye una selección de los textos clásicos de la “universidad invisible” y entrevistas realizadas entre 1979 y 1980 a Bateson, Hall, Watzlawick, Birdwhistell.

La investigación sobre comunicación no verbal sigue siendo un campo de estudio abierto a muchos interrogantes. A lo largo de los últimos años se han ido sumando nombres y publicaciones de muy distinto calado, no obstante la mención a los clásicos de la comunicación no verbal es inevitable. Muchas de aquellas afirmaciones se manejan como verdades asimiladas olvidando incluso su referencia, esto ocurre especialmente en las obras de divulgación sobre cómo hablar en público, en donde se suele optar por destacar con rotundidad la importancia del tema y recoger recomendaciones elementales sobre qué hacer o no ante una audiencia.

1. 2. 3. Clasificación de la conducta no verbal: factores ligados a la persona y factores del entorno físico

La investigación y las publicaciones sobre comunicación no verbal pueden abordarse identificando los factores determinantes en el proceso de comunicación que han sido objeto de análisis. Éstos pueden clasificarse en dos grupos: factores evidentemente ligados a la persona y factores del entorno. El primer grupo es lo que en lenguaje coloquial llamamos aspecto y conducta (de la que vamos a excluir la manifestación verbal), donde se encuentran la kinésica o movimiento corporal, características físicas, los artefactos, los comportamientos táctiles, el paralenguaje y la proxémica.

El segundo grupo se refiere a los factores que configuran el medio o entorno físico—con el que las personas mantienen una relación emocional—, del que reciben influencia al tiempo que ellos la ejercen. Algunas de sus señales son muy específicas, otras más generales. Cada interacción está marcada por un conjunto de manifestaciones concretas de estos dos grupos de factores que interactúan con el lenguaje verbal.

Es oportuno decir que reducir la comunicación no verbal a la comunicación corporal es un error nada esporádico; también lo es limitarla al conjunto: movimientos del cuerpo/uso de la voz. Como afirma Poyatos, “lo no verbal es mucho más que la kinésica y el paralenguaje”⁴⁴.

⁴⁴ POYATOS, F. *La comunicación no verbal III. Nuevas perspectivas en novela y teatro y en su traducción*. Madrid: Istmo, 1994, p. 15.

1.2.3.1. Factores ligados a la persona que implican comunicación no verbal

1.2.3.1.1. Kinésica o movimiento corporal

La kinésica comprende, según Knapp, “los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisa), la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila) y la postura”⁴⁵. Si extrapolamos las conclusiones de Birdwhistell sobre el ritual amoroso⁴⁶, puede afirmarse que este conjunto de elementos no se comporta según los impulsos del momento, sino que “parecen obedecer a *un código secreto y complicado* que los miembros de una misma cultura han integrado conscientemente”⁴⁷. Son el resultado de una combinación inseparable entre el individuo que los ejecuta y lo social que le define, la consecuencia en fin de una “tradicción social compleja”⁴⁸.

Como afirma Winkin citando a Edward Sapir, antropólogo y lingüista que estudia la *antropología de la gestualidad*, “lo social pasa por lo individual”⁴⁹, lo que explicaría porque “al cambiar de informador cambia necesariamente de cultura”, aspecto éste que puede relacionarse en el ámbito de la portavocía y en cualquier otro con el lugar común tantas veces repetido de que el mensaje suena diferente según quién lo diga. Cuando cambia el portavoz (suponiendo idénticas la demás variables) el mensaje no puede considerarse idéntico, ya que la combinación

⁴⁵ KNAPP, o. c. p. 17.

⁴⁶ BIRDWHISTELL estudia el ritual amoroso de los adolescentes de Kentucky a partir de las conclusiones de Bateson y Mead sobre el cuerpo y la gestualidad en la inculcación de los modelos culturales balineses, investigación realizada en los años treinta y publicada posteriormente (Bateson, G. y Mead, M. *Balinese carácter: a photographic analysis*. Nueva York: New York Academy of Sciences, 1942). Birdwhistell está considerado como el fundador de la kinésica de la gestualidad, construida a partir de la idea de que las expresiones faciales y los movimientos corporales se pueden organizar de la misma forma que el lenguaje verbal.

⁴⁷ WINKIN, o. c. p. 67.

⁴⁸ SAPIR, E. *Anthropologie*. Paris: Éd. De Minuit, 1967, p. 46.

⁴⁹ WINKIN, o. c. p. 67.

individuo/historia social que lo define es otra. La posible diferencia en el efecto que produce el mensaje sobre el público podría tener su explicación aquí.

Las principales ideas sobre kinésica y en general sobre interacción nacen en buena parte de las conclusiones surgidas de experiencias interdisciplinarias en las que participan los investigadores de la “Universidad invisible”, desatacamos algunas de ellas aún no citadas⁵⁰:

- *“El cuerpo no está sólo dirigido desde el “interior” como quisiera la semiología médica clásica o el sentido común. Está además gobernado por una especie de código de la “presentación de uno mismo en público.”*
- *“Gestualidad y lenguaje se integran en un sistema constituido por una multiplicidad de modos de comunicación tales como el tacto, el olfato, el espacio y el tiempo.”*
- *“Un gesto o un habla se entiende en relación con otros gestos y otras hablas, el individuo se encuentra siempre en un contexto de intercambio.”*

En 1941 D. Efron⁵¹, discípulo del antropólogo Franz Boas, demuestra el interés que tiene diferenciar entre los diferentes tipos de gestos, aportando una primera clasificación que ha servido de base para posteriores trabajos taxonómicos. J. Ruesch y W. Kees proponen en 1956 la siguiente distinción⁵²:

- Lenguaje de signos, refiriéndose a los gestos que suplen a las palabras.
- Lenguaje de acción, que desarrolla movimientos que satisfacen necesidades personales.

⁵⁰ Recogidas en la obra recopilatoria de WINKING, o. c. p. 70 y ss.

⁵¹ David Efron publica en 1941 lo que en realidad era su tesis doctoral con el título *Gesture and environment*, reeditado en 1970 y traducido ese mismo año al español como *Gesto, raza y cultura*.

⁵² RUESCH, J. y KEES, W. *Nonverbal communication: notes on the visual perceptions of human relations*. Berkeley and Los Angeles, Calif.: University of California Press, 1956.

- Lenguaje de objetos, que incorpora la relación, intencionada o no, de elementos materiales.

La visión más global y pormenorizada del comportamiento kinésico la aportan en 1969 P. Ekman y W. V. Friesen al clasificar esta conducta en las cinco categorías⁵³, convertidas ya en una referencia clásica: emblemas, ilustradores, muestras de afecto, reguladores y adaptadores.

▪ **Emblemas**

Actos no verbales específicamente culturales que admiten **una trasposición oral directa, en general, de una o dos palabras**. Los miembros de una misma cultura o subcultura suelen compartir esa trasposición, de modo que ante un emblema la mayoría atribuye exactamente las mismas palabras para su definición. Es muy frecuente que se realicen con las manos, aunque también se registran movimientos faciales e incluso corporales.

En general se usan consciente y deliberadamente para comunicar cuando no es posible hacerlo verbalmente debido a diferentes tipos de barreras (incapacidad, distancia, actividad profesional o física que obliga al silencio verbal principalmente). Igual que las palabras pueden ver afectada su interpretación por el contexto en el que se emiten. Ekman dice que los emblemas faciales se diferencian de otras expresiones del rostro por que son más convencionales y por su mayor duración o brevedad.

En casi todas las culturas existen emblemas para los saludos, las partidas, cierto tipo de respuestas (sí, no, no sé), insultos, direcciones (ir, venir, detenerse) y los estados físico o emocional. El número es limitado y varía

⁵³ EKMAN, P. y FRIESEN, W. V. *The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding*, Semiótica, 1969, p. 49-98, en KNAPP, o. c. p. 17.

considerablemente de una a otra cultura, “desde menos de 100 en estudiantes norteamericanos a más de 250 en estudiantes israelíes”.

Algunos emblemas describen acciones comunes a la especie humana, convirtiéndose en los más universales al trascender una cultura particular. Ekman pone como ejemplo el emblema de comer (llevarse la mano a la boca) o el de dormir (inclinarse la cabeza y cerrar los ojos y/ o colocarse las manos a modo de almohada).

También se reconocen emblemas que, sin llegar a ser tan universales, son compartidos por una parte muy amplia de miembros de una y hasta distintas culturas (la posición de la mano para representar “OK”).

- **Ilustradores**

Actos no verbales directamente unidos al habla que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente. Se realizan intencionadamente para **ayudar a la comunicación**, pero no son tan deliberados como los emblemas. Es posible que se aprendan por observación.

Puede tratarse de movimientos “que acentúen o enfatizen una palabra o una frase (...) señalen objetos presentes, describan una relación espacial o el ritmo de un acontecimiento”⁵⁴. La frecuencia depende de diferentes factores, parece que la excitación o el entusiasmo lleva a utilizar más ilustradores; lo mismo ocurre si se tienen dudas de estar llegando a la audiencia.

- **Muestras de afecto**

Actos no verbales que **expresan estados afectivos**. Dado que el afecto se expresa y se indaga en el rostro del individuo suelen ser configuraciones

⁵⁴ EKMAN, en KNAPP, o. c. p. 20.

faciales. Ahora bien, también el cuerpo puede ser el soporte de la muestra de afecto. La mayoría de las veces se trata de expresiones faciales de las que el individuo se da cuenta normalmente una vez que las ha manifestado, aunque cabe incluso que no sea consciente. No es frecuente que se usen para comunicar, sólo en ocasiones son intencionales.

Cuando conviven con muestras afectivas verbales las no verbales pueden coincidir o contradecirse, intensificar su mensaje o actuar de forma paralela, es decir sin guardar relación.

- **Reguladores**

Actos no verbales que **mantienen y regulan la interacción** de dos o más sujetos que hablan y escuchan: “indican al emisor que continúe, repita, se extienda en detalles, se apresure, haga más ameno su discurso, conceda al interlocutor su turno de hablar”⁵⁵. Permiten sustituir palabras o frases como “dese prisa”, “siga hablando”, “me interesa lo dice”, “deme la palabra”, “renuncio a mi turno”, etc.

Somos muy conscientes de los reguladores cuando los percibimos en otras personas. En general suelen ser difíciles de inhibir, están arraigados y son casi involuntarios.

- **Adaptadores**

Actos no verbales **inconscientes** que se desarrollan en la niñez como esfuerzos de adaptación para lograr, entre otras metas, satisfacer necesidades, cumplir acciones, dominar emociones o desarrollar contactos sociales. Su **finalidad no es comunicativa**. Algunas de estas conductas suelen estar socialmente penadas, lo que motiva una conducta reprimida

⁵⁵ EKMAN, en KNAPP, o. c. p. 21.

en presencia de otras personas y manifiesta cuando se queda solo. Ekman y Friesen distinguen tres tipos:

- Autoadaptadores: conducta no verbal de manipulación del propio cuerpo (cogerse, taparse, frotarse, rascarse, pellizcarse ...). Pueden representar sentimientos sobre uno mismo, aumentan en caso de angustia.
- Heteroadaptadores: movimientos aprendidos con las primeras experiencias de relaciones personales como aproximarse, alejarse, dar, recibir, atacar o proteger. Puede tratarse de movimientos de piernas, pies, manos, cabeza que se interpretan como síntomas de angustia, ganas de huir, agredir, incitar, etc.
- Adaptadores dirigidos a objetos: movimientos que implican la manipulación de objetos que pueden tener una relación instrumental como fumar o escribir entre otros. Estas conductas suelen aprenderse más tardíamente y tienen asociados menos tabúes sociales, por lo tanto la represión puede no ser tan marcada.

Tras la clasificación de Ekman y Friesen, R. P. Harrison⁵⁶, cinco años después, agrupa el comportamiento kinésico en cuatro códigos:

- Códigos de acción, que son acciones directas del comunicador con su cuerpo.
- Códigos de artefactos, que suponen la manipulación de objetos por parte del comunicador

⁵⁶ HARRISON, R. P. *Beyond the words. An introduction to non verbal communication*. New Jersey: Prentice-Hall, 1974.

- Códigos temporales, que implican el uso del tiempo y el espacio.
- Códigos mediáticos, que son elegidos para crear la puesta en escena en los medios de comunicación.

1. 2. 3. 1. 2. Características físicas

El individuo transmite señales no verbales que no implican forzosamente movimiento y que contribuyen a la apariencia. Su mera presencia o exposición en los encuentros interpersonales puede traducirse en una valoración para los demás, sean o no conscientes de ello.

Esto es así porque, a efectos de comunicación no verbal, el cuerpo comprende los siguientes aspectos:

- **el atractivo físico** o belleza exterior por contraposición a la belleza interior;
- **la configuración del cuerpo** en la que intervienen el tipo corporal, la estatura y la autoimagen. El primero se define desde los estudios de Sheldon⁵⁷ a través del “somatipo” y las referencias extremas de la endomorfía, la mesomorfía y la ectomorfía. Los tres factores están ligados a estereotipos e intervienen en la percepción que los demás tienen de la persona y la expectativa que crean sobre ella, así como en la forma en la que reaccionan ante ella;
- **y el color, el olor y el pelo** del cuerpo.

⁵⁷ SHELDON, W. H. *Atlas of man: a guide for somatyping the adult male at all ages*. N.Y.: Harper & Row, 1954, en KNAPP, o. c. p. 152.

1. 2. 3. 1. 3. Artefactos

Los *artefectos* representan una conducta no verbal que implica la manipulación de objetos que pueden actuar como estímulos para los interactuantes. Existe un enorme repertorio de ellos que podemos clasificar en dos grupos:

- **Vestimenta**, que puede cumplir funciones de “decoración, protección (tanto física como psicológica), atracción sexual, autoafirmación, autonegación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol”⁵⁸.
- **Artefactos que interactúan** con la ropa, los rasgos faciales, verbales y corporales⁵⁹, como los cosméticos, las joyas, los objetos para el cabello, el perfume, o las gafas.

1. 2. 3. 1. 4. Comportamientos táctiles

Son señales no verbales que consisten en actos de contacto entre los interlocutores. Suelen traducir una distribución de papeles, de manera que hay alguien que toca y alguien que es tocado. Además de la cuestión cultural, en la decisión de contacto juegan un papel relevante el contexto y la relación entre los comunicantes, que dan pautas de aceptación o reproche hacia los diferentes tipos de comportamiento táctil y las zonas corporales implicadas.

La interpretación de estas señales varía de acuerdo con los siguientes aspectos: la parte del cuerpo tocada, el tiempo que dura, la fuerza implicada, la postura

⁵⁸ KNAPP, o. c. p. 169.

⁵⁹ HAMID, P. N. *Some effects of dress cues on Observational Accuracy, a perceptual estimate, and impression formation*, Journal of Social Psychology, 1972, p. 279-289, en KNAPP, o. c. p. 173.

adoptada para tocar y la frecuencia de toque. Estos elementos determinarían conductas que ocupan un lugar entre los puntos extremos de máxima impersonalidad a máxima intimidad. Heslin⁶⁰ las clasifica en:

- Conducta táctil **funcional-profesional**: impersonal, burocrática, incluso fría. El otro es un objeto. Su función es hacer cumplir alguna tarea, conseguir ejecutar una acción. Es lo que ocurre en la relación médico-paciente, por ejemplo.
- Conducta táctil **social-cortés**: muestra escasa compenetración entre los que la mantienen. El otro es persona. La función que cumple es “afirmar la identidad de la otra persona como perteneciente a la misma especie”. El saludo del apretón de manos es un ejemplo de esta demostración.
- Conducta táctil **de amistad-calidez**: cercana, afectuosa. El otro es una persona única. La finalidad por tanto es manifestar que es un amigo.
- Conducta **de amor-intimidad**: emocional, menos estereotipada, hecha para alguien que sentimos propio. Él o ella es especial. Con nuestro contacto ponemos de manifiesto la vinculación amorosa.
- Conducta **de excitación sexual**: instintiva, provocativa. La otra persona es un objeto sexual, sea o no amada. El objetivo es expresarle la pasión física.

⁶⁰ HESLIN, R. *Steps toward a taxonomy of touching*, trabajo presentado a la Midwestern Psychological Association, Chicago, 1974, en KNAPP, o. c. p. 219.

Al analizar todas estas conductas se entiende la solución taxonómica que opta por considerar que la comunicación táctil debe estudiarse dentro de la kinésica ya que incluye el movimiento del cuerpo.

1. 2. 3. 1. 5. Paralenguaje

El paralenguaje integra señales vocales no verbales que acompañan a las palabras. Como afirma Knapp, se ocupa de cómo se dice algo y no de qué se dice, aunque es posible que estas señales vocales transmitan mucho más del verdadero mensaje que las propias palabras: “*muchas veces son lo que dice*”⁶¹. Como puede comprobarse, en ciertos casos y según la situación y los comunicantes, estas señales pueden ser portadoras de gran cantidad de información.

El lingüista L. Trager⁶² agrupa los componentes paralingüísticos en dos grupos⁶³:

- **Cualidades de la voz:** el registro de la voz, el control de la altura, el control del ritmo, el tempo, el control de la articulación, la resonancia, el control de la glotis y el control labial de la voz.
- **Vocalizaciones,** que clasifica en: caracterizaciones vocales como la risa, el llanto, el suspiro, el bostezo, el estornudo, el ronquido, etc.; cualificadores vocales como la intensidad de voz, la altura y la extensión; y segregaciones vocales del tipo “hum”, “mhmm”, “ah”, “uh”.

⁶¹ KNAPP, o. c. p. 316.

⁶² L. Trager estudia en los años cincuenta junto al también lingüista Henry Lee Smith un método de investigación válido tanto para el lenguaje como para otros métodos de investigación. Será también compañero de E. Hall.

⁶³ TRAGER, G. L. *Paralanguage: a first approximation*, Studies in Linguistic, 1985, p. 1-12, en KNAPP, o. c. p. 24.

Las vacilaciones y las pausas (ausencia de palabras durante uno o dos segundos) son consideradas señales vocales no verbales y por tanto se estudian también como paralenguaje.

1. 2. 3. 1. 6. Proxémi ca

La proxémica es el estudio del uso y percepción del espacio social y personal, que “contribuye a determinar los diferentes resultados de la comunicación que estamos buscando”⁶⁴. La relación del hombre con el espacio obedece a pautas que forman parte de la cultura a la pertenece, su observación metódica descubre una *dimensión oculta* que interesa al antropólogo Edward T. Hall⁶⁵, autor del término *proxémica* y de la analogía de la *burbuja*, que señala el territorio en el que cada individuo se mueve y necesita preservar para sentirse cómodo.

“Cada cultura organiza el espacio de forma diferente a partir de un substrato animal idéntico, el “territorio”.⁶⁶ “La integridad física y moral de cada uno no está preservada más que en la medida en que las burbujas circulan cómodamente.”⁶⁷

Hall, basándose en observaciones realizadas tanto entre animales como entre hombres, identifica cuatro burbujas o distancias interpersonales básicas, la íntima, la personal, la social y la pública, que comportan a su vez dos modalidades, la próxima y la lejana. Para él pertenecen tanto al hombre como al animal, aunque cada cultura humana registra diferencias en cuanto a su dimensión y a las actividades apropiadas en unas y otras⁶⁸.

⁶⁴ KNAPP, o. c. p. 138.

⁶⁵ Edward T. Hall estudia los “choques culturales” y particularmente la comparación del uso del espacio interpersonal de unas culturas a otras. En 1966 publica *The hidden dimension* (Nueva York: Doubleday), donde recoge el término citado.

⁶⁶ WINKIN, citando a HALL, o. c. p. 93.

⁶⁷ WINKIN, citando a HALL, o. c. p. 90.

⁶⁸ HALL, E. T. *La dimensión oculta*. México: Siglo veintiuno, 1997, p. 141-159.

Hall establece claves fundamentales sobre el comportamiento humano que explican incluso matices de la personalidad. Por ejemplo, saber moverse en la distancia pública está relacionado con el desarrollo de la fase pública:

“No sólo hay introvertidos y extrovertidos, autoritarios e igualitarios, apolíneos y dionisiacos y todos los demás matices y grados de personalidad, sino que además cada uno tenemos cierto número de personalidades “situacionales” aprendidas (...). algunos individuos jamás desarrollan la fase pública de su personalidad y por ello no pueden llenar espacios públicos; son muy malos oradores, presidente o árbitros. Como saben muchos psiquiatras, otras personas tienen problemas con las zonas íntimas y personales y no toleran la proximidad de los demás”.⁶⁹

La relación con el espacio está determinada por tres ideas: primera, el espacio es una categoría que se percibe; segunda, la percepción del espacio está relacionada con lo que puede hacerse en él; y tercera, la relación con el espacio depende de múltiples variables, no de una sola. El hecho es que fuera de nuestra epidermis existe una gran cantidad de información que puede ayudarnos a actuar a favor de nuestros intereses y que la capacidad de observación es el medio más sencillo para acceder a esta fuente.

Según Hall la mayoría de los procesos de percepción de distancias se produce fuera de la conciencia, “sentimos que la gente está cerca o lejos, pero no siempre podemos decir en qué nos fundamos”⁷⁰, lo que le lleva a investigar sobre cómo recibimos y cómo interpretamos la información. El aparato sensorial del hombre se compone de⁷¹:

- Receptores de distancia, que permiten percibir los objetos distantes. Son los ojos, los oídos y la nariz que generan los espacios visual, auditivo y olfativo.

⁶⁹ HALL, o. c. p. 141.

⁷⁰ HALL, o. c. p. 142.

⁷¹ HALL, o. c. p. 56-83.

- Receptores inmediatos, que hacen posible examinar lo que está contiguo a nosotros. Son lo relativo al tacto, la piel, las mucosas y los músculos, que generan los espacios táctil y térmico.

La información recibida a través de estos sistemas de recepción se modifica por la cultura. En la interrelación cada miembro de una cultura determinada busca la distancia cómoda, ésta varía en función de factores como la edad, el sexo, el marco de referencia cultural y étnico, el ambiente, las actitudes, las emociones, los temas a tratar, las características físicas, la personalidad y nuestra relación con la otra persona.

“Sabemos que algunos de nuestros comportamientos espaciales se relacionan con una necesidad de marcar y mantener el territorio. Nuestro comportamiento territorial puede ser útil en la regulación de la interacción social y el control de la intensidad; también puede ser fuente de conflicto humano cuando el territorio se ve invadido o es disputado.”⁷²

Ligado al uso del espacio, el concepto de *territorialidad* señala la conducta humana –como decimos semejante a la animal– que consiste en la identificación con un área determinada que marca la propiedad y la defensa de ese territorio ante quienes pueden entrar en él. Esta intrusiones, según S. M. Lyman y M. B. Scott⁷³, pueden ser de tres tipos:

- **Violación**, que implica el uso irrespetuoso de un territorio ajeno sin carácter de permanencia.
- **Invasión**, lo que supone un intento de lograr el dominio del territorio de otro; indica una mayor intención de permanencia.

⁷² KNAPP, o. c. p. 138.

⁷³ LYMAN, S. M. Y SCOTT, M. B. *Territoriality: a neglected sociological dimension*, Social Problems, 1967, p. 235-249, en KNAPP, o. c. p. 115.

- **Contaminación**, que consiste en dejar constancia de nuestra presencia en el territorio ajeno al *olvidar* restos, huellas o pertenencias en él.

El portavoz debe saber la importancia que tiene la adecuada utilización del espacio propio y el de las personas con las que se relaciona. Será más fácil para él si entiende, al menos básicamente, los sistemas de recepción que permiten recibir la información y el origen de las reacciones que provoca su “actuación espacial”. Las condiciones que habitualmente marcan las posibilidades en este campo, y que por tanto deberá analizar, son:

- **la disposición de los asientos y la disposición espacial** relacionada con el liderazgo, el flujo de información y la tarea manual,
- **la influencia de los elementos arquitectónicos** en los espacios que se habitan,
- **las relaciones espaciales en las multitudes** y en situaciones de gran intensidad humana,
- la orientación espacial personal en el contexto de **la distancia conversacional** y sus variaciones en función de el sexo, el estatus, los roles, la orientación cultural y otros factores que definen el intercambio.

1.2.3.2. Factores del entorno físico que implican comunicación no verbal

El entorno físico es el medio en el que se produce la interacción, influyendo en la frecuencia y el contenido de los mensajes. Según Mehrabian⁷⁴ provoca reacciones emocionales que pueden tipificarse, así como las seis dimensiones a través de las cuáles las personas perciben el entorno físico⁷⁵:

- **Formalidad**, determinada por los objetos y las personas presentes en la situación espacio/ temporal en cuestión o las funciones que se realizan en ella.
- **Calidez**, entendida como característica psicológica, que puede deberse a los colores y las texturas de las paredes, muebles, objetos del lugar y a los sonidos.
- **Privacidad**, consecuencia de ser espacios cerrados, con capacidad para pocas personas. Puede acentuarse, entre otros factores posibles, por la presencia de determinados objetos.
- **Familiaridad**, que se reduce en la medida que las personas se encuentran en lugares y con personas, incluso objetos nuevos.
- **Compulsión** o facilidad para salir del entorno físico por contraposición al grado de obligación de quedarte allí. Influye en este aspecto la relación compulsión-tiempo.
- **Distancia**, tanto física real como psicológica, con las personas con las que se establece la comunicación.

⁷⁴ MEHRABIAN, A. *Public places and private spaces*. NewYork.: Basic Books, 1976, en KNAPP, p. 83.

⁷⁵ KNAPP, M. L. *Social intercourse: from greeting to goodbye*. Boston: Allyn and Bacon, 1978.

Cada entorno va a ser percibido, en un grado entre máximo y mínimo, como formal o informal, cálido o frío, privado o público, familiar o no familiar, compulsivo o libre y distante o próximo. Tales percepciones se construyen al identificar los componentes principales presentes, que son:

- **el medio natural**, establecido por la geografía, el emplazamiento y las condiciones atmosféricas,
- **la presencia o ausencia de otras personas** y
- **los rasgos arquitectónicos y de diseño, así como los objetos móviles**. Entre los principales, la luz, el sonido, el color y el orden visual-estético.

Factores que implican la conducta no verbal

Factores ligados a la persona	Factores del entorno físico
<p>Kinésica o movimiento corporal</p> <ul style="list-style-type: none"> -Emblemas -Ilustradores -Reguladores -Adaptadores 	<p>Dimensiones de percepción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formalidad - Calidez - Privacidad - Familiaridad - Compulsión - Distancia
<p>Características físicas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atractivo físico -Configuración del cuerpo -Color, olor y pelo del cuerpo 	<p>Componentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medio natural - Presencia o ausencia de personas - Rasgos arquitectónicos o de diseño y objetos móviles
<p>Artefactos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vestimenta -Artefactos que interactúan (cosméticos, joyas, perfume, gafas) 	
<p>Comportamientos táctiles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funcional-profesional - Social-cortés - De amistad-calidez - De amor-intimidad - De excitación-sexual 	
<p>Paralenguaje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cualidades de la voz - Vocalizaciones 	
<p>Proxémica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disposición de los asientos y espacial - Influencia de los elementos arquitectónicos - Relaciones espaciales en las multitudes - Distancia conversacional 	

1.2.4. Funciones de la comunicación no verbal en el proceso total de la comunicación

La misión de la comunicación no verbal debe investigarse dentro del proceso global de comunicación y sin necesidad de partir de una valoración respecto a lo verbal. Si, como hemos señalado anteriormente, gestualidad y lenguaje están integrados en un mismo sistema, no tiene porqué buscarse una jerarquía de los modos de comunicación en el proceso interaccional. En todo caso, como apunta Birdwhistel, hay una división de funciones:

- El modo verbal suele ocuparse de transferir la información intencional explícita.
- El modo no verbal se ocupa más frecuentemente de realizar un actividad integrativa que comprende las operaciones de comportamiento que⁷⁶:
 - mantienen el sistema en operación,
 - conservan su regularidad en el proceso interaccional,
 - operan una serie de verificaciones cruzadas a fin de asegurar la inteligibilidad del mensaje en su contexto particular,
 - ponen este contexto particular en relación con contextos más amplios en los que la interacción no es más que una situación especial.

M. Argyle identifica los usos primarios del comportamiento no verbal en la comunicación humana bajo la consideración de que los individuos eligen con

⁷⁶ BIRDWHISTELL, R. L. *Kinesics and context. Essays on body motion communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970, p. 86-87.

intención cualquiera de sus posibilidades, ya estén ligadas a la persona o al entorno. Tales usos⁷⁷ son:

- Expresar emociones.
- Transmitir actitudes interpersonales (tales como gusto/disgusto, dominación/sumisión ...).
- Presentar a otros la propia personalidad.
- Acompañar el habla con el fin de administrar las intervenciones, la retroalimentación, la atención, etc.

Este autor afirma que “algunos de los hallazgos más importantes en el campo de la interacción social giran en torno a las manera en que la interacción verbal necesita el apoyo de las comunicaciones no verbales”⁷⁸.

Por su parte, Ekman⁷⁹ señala que la interrelación entre ambos sistemas define las seis funciones que el comportamiento no verbal realiza sobre el verbal, esto es, puede servir para repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular la comunicación verbal.

- **Repetición**

La comunicación no verbal puede simplemente ser redundante con respecto al mensaje verbal.

⁷⁷ ARGYLE, M. *Bodily communication*. N.Y.: International Universities Press, en KNAPP, o. c. p. 27.

⁷⁸ ARGYLE, M. *Social interaction*. N.Y.: Atherton Press, 1969. p. 70.-71, en KNAPP, o. c. p. 27.

⁷⁹ EKMAN, P. *Communication through nonverbal behavior: a source of information about an interpersonal relationship*, en *Affect, Cognition and Personality*. N.Y.: S.S. Tomkins y C. E. Izard, 1965, en KNAPP, o. c. p. 27.

- **Contradicción**

También puede decir lo contrario de lo que el hablante dice con sus palabras, generando así un mensaje total incoherente. La contradicción plantea uno de los temas más interesantes de investigación, ¿en qué confiamos más en el mensaje verbal o en el no verbal?

- **Sustitución**

Se crean expresiones no verbales sustitutivas que permiten no tener que utilizar palabras. Los interlocutores pueden aprenderlas con facilidad y utilizarlas en lugar de ellas.

- **Complementariedad**

La comunicación no verbal puede complementar a la verbal, en estos casos sirven para señalar la actitud o la intención con respecto al otro.

- **Acentuación**

El mensaje verbal puede enfatizarse gracias al no verbal, se suele hacer con determinadas palabras o frases que se convierten en más intensas y relevantes.

- **Regulación**

Uno de los temas que ha llamado la atención es la forma en que la comunicación no verbal sirve para regular los flujos de comunicación entre los interactuantes. Se trata de señales que indican que estamos abiertos a comenzar la comunicación o a terminarla, que cedemos el turno de palabra o nos negamos, que queremos que el otro termine rápidamente o que continúe, etc.

En sus comparecencias públicas el portavoz comunica no verbalmente, como lo hace cualquier persona. Ahora bien, su papel y con frecuencia sus condiciones

de comunicación le llevan a cuidar expresamente el cumplimiento de las funciones de lo no verbal respecto al mensaje hablado, de modo que obtenga el máximo rendimiento global. En definitiva, **la lógica impone que la comunicación no verbal del portavoz debe contribuir al objetivo de comunicación que haya fijado en su comparecencia**, cuestión ésta que va a estar en relación con su conocimiento y habilidad para adaptar el comportamiento no verbal en relación al público que se dirige y, naturalmente, al mensaje.

1.3. El enfoque transaccional

“Por lo común, las transacciones sociales significativas toman la forma de juegos.”
Eric Berne

Se ha citado muchas veces que el fin básico de la comunicación no es otro que reducir el grado de incertidumbre. La información que recibimos al comunicarnos procede de las manifestaciones, verbales y no verbales, de los interlocutores y del entorno. **Cada situación espacio/temporal** en la que se encuentra una persona, en nuestro caso el portavoz, **es afrontada desde su *posición vital* o postura adoptada respecto a uno mismo y respecto a los demás.** Este concepto se corresponde con la teoría transaccional, una rama de la Psiquiatría Social creada por el psiquiatra Eric Berne⁸⁰. La consideración de su enfoque en esta tesis se debe a la necesidad de abrirse a explicaciones que permitan al portavoz ser consciente al máximo de su comportamiento y comprender o al menos identificar la conducta de aquellos con los que interactúa. Y esto en tanto que la comparecencia pública en la que ejerce su papel significa un contacto social.

Berne afirma que las personas creamos guiones vitales basados en decisiones de la infancia y en una programación paterna constantemente reforzada. El punto de partida lo marca la citada postura vital que T. A. Harris⁸¹ explica en cualquiera de sus cuatro variantes: 1. Yo estoy mal – tú estás bien. 2. Yo estoy mal – tú estás mal. 3. Yo estoy bien – tú estás mal. 4. Yo estoy bien – tú estás bien. A partir de ellas se crean guiones inconscientes que explican los juegos psicológicos que protagonizan en sus relaciones humanas.

⁸⁰ La Teoría Transaccional se presenta en su obra *Transactional análisis in Psychotherapy*. N.Y.: Grove Press, 1961 a la que sigue *Games people play. The psychology of human relationships*, Penguin Books, 1962 *¿Qué dice usted después de decir hola?* en 1973. Thomas Harris, su principal seguidor, publica *I'm OK- you're OK*. N.Y.: Harper & Row, 1969.

⁸¹ HARRIS, T. A. *Yo estoy bien, tu estás bien*. Barcelona: Grijalbo, 1977, p. 83-97.

Para Berne la **persona desconoce lo que le pasa y lo que está comunicando a los otros precisamente a través de su comunicación no verbal. La observación de sus señales no verbales permite comprender más allá de las palabras**, “el sujeto generalmente tiende a manifestar mucha más información de la que imagina”⁸².

En lo profundo los adultos representan la evolución de la relación que mantuvieron en su etapa infantil con el aspecto emocional. De la misma forma que es posible el “hambre de alimentos” puede experimentarse el “hambre de estímulo”, éste, según Berne⁸³, tiene la misma relación con la supervivencia del organismo humano que el hambre de alimentos. Biológica, psicológica y socialmente ambos conceptos son paralelos, de forma que la privación de intimidad física o sensorial puede generar desviaciones tanto en niños como en adultos.

“Los niños pequeños privados de contacto físico durante un largo periodo, tienden a declinar irremisiblemente y están propensos a sucumbir eventualmente a una enfermedad intercurrente”⁸⁴.

Por su parte, la comunicación no verbal se destaca como un factor interesante en psicología social y en terapia de trastornos mentales. Desde los años sesenta se habla de *comunicación terapéutica*⁸⁵ que se aplica entre otros ámbitos en el tratamiento grupal.

El hambre de estímulo infantil se transforma en “hambre de reconocimiento” que la persona busca en mayor o menor grado en su relaciones sociales. Berne nombra con la palabra “caricia” los contactos físicos o palabras o cualquier

⁸² GARCÍA FERNÁNDEZ, o. c. p. 24

⁸³ BERNE, E. *Juegos en los que participamos. Sociología de las relaciones humanas*. México: Diana, 1997, p. 15.

⁸⁴ SPITZ, R. *Hospitalism: genesis of psychiatric conditions in Early Childhood. Psychoanalytic Study of the child, 1945*, en BERNE, o. c. 15.

⁸⁵ RUESCH y KEES, en García Fernández, o. c. p. 22.

acción social (saludo, conversación, regalo, etc.) que un individuo necesita para satisfacer su hambre de reconocimiento y explica que en las relaciones sociales hay transacciones de caricias.

Además señala su necesidad de programar el tiempo, ya que si uno no lo ocupa experimenta inanición emocional. La “programación” representa el aspecto funcional del empleo del tiempo y puede ser de tres tipos⁸⁶:

- **Programación material** de actividades en la realidad externa del individuo, en donde encuentra ocasiones de reconocimiento; por el ejemplo en el trabajo.
- **Programación social** de los intercambios rituales o semirituales. Establece que la interacción debe hacerse de acuerdo con unas normas que llamamos buenos modales, básicamente consisten en una serie de restricciones y de refuerzos que obedecen a la tradición ancestral local. Una vez que se aprenden, al recibir la prohibición o el aliento en cada caso, les dedicamos tiempo: saludamos, conversamos, comemos, cortejamos, nos portamos en un acto de acuerdo con lo correcto. Son “pasatiempos”.
- **Programación individual** de las relaciones con personas a las que se conoce en mayor grado como ocurre en la vida familiar. Con ellas se establecen “juegos” que reglamentan las emociones, o más bien, su exhibición. La intervención social se produce si se actúa contra lo reglamentado.

El tiempo según Berne se puede programar mediante “rituales, pasatiempos, juegos, intimidad y actividad”. **La meta de cada uno de los miembros de un**

⁸⁶ BERNE, o. c. p. 18 y ss.

grupo será la de obtener tantas satisfacciones, (“ganancias o ventajas”) **como le sea posible de sus transacciones con los otros miembros**. De su contacto social quiere conseguir el equilibrio psíquico y somático, que está relacionado con el alivio de tensión, la evasión de situaciones peligrosas, la obtención de caricias y la conservación de un equilibrio estable. Estos aspectos han sido investigados minuciosamente por psicólogos, fisiólogos y psicoanalistas.

Este autor desarrolla el **Análisis Estructural**, que limita los estados del individuo a tres categorías⁸⁷:

- Estados del yo que semejan los de las figuras paternas (ego paternal; funcionamiento exteriopsíquico)

“Cada individuo ha tenido padres (o sustituto de padres) y lleva en su interior una serie de estados del yo que reproducen los estados de ánimo de esos padres (tal como él los ve), y que estos estados del yo, paternas, pueden ser activados en ciertas circunstancias. O sea: cada cual lleva a sus padres en su interior.”

- Estados del yo que están independientemente dirigidos hacia la apreciación objetiva de la realidad (ego adulto; funcionamiento neopsíquico)

“Cada individuo es capaz de pensar objetivamente, si el estado del yo apropiado puede ser activado. O sea: todos tenemos un Adulto.”

- Estados del yo que fueron fijados desde la primera infancia (ego niño; funcionamiento archiopsíquico)

“Cada individuo fue más joven de lo que ahora es, lleva en su interior fijaciones de sus primeros años que pueden ser activadas en ciertas circunstancias. O sea: todos llevamos un niño (niña) en nuestro interior.”

⁸⁷ BERNE, o. c. p. 28.

La personalidad completa del individuo se representa mediante el *diagrama estructural* formado por los tres estados, separados entre sí ya que son completamente diferentes y, con frecuencia, incompatibles. La diagnosis estructural consiste en la identificación del estado desde el cual se manifiesta el interlocutor en cada ocasión.

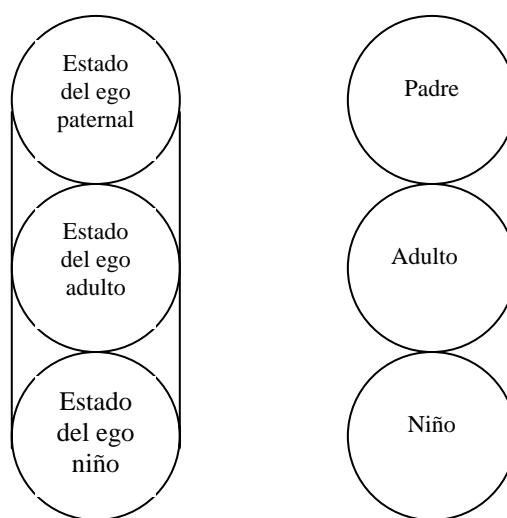


Diagrama estructural

Forma simplificada

El Padre tiene dos funciones principales: capacitar al individuo para actuar efectivamente como padre de sus hijos; y lograr que muchas reacciones sean automáticas, lo que ahorra energía y tiempo. Puede aparecer directamente, haciendo que el individuo responda como su padre o madre respondía, o puede influir, haciendo que el individuo actúe como los padres querían que respondiera.

El Adulto es necesario para la supervivencia, él piensa objetivamente y computa las probabilidades básicas para tratar efectivamente con un mundo adverso. Además regula las actividades del Padre y del Niño, sirviendo de intermediario objetivo entre ellos.

En el Niño reside la intuición⁸⁸, en muchos aspectos, representa la parte más valiosa de la personalidad, puede contribuir a la vida del individuo exactamente como un niño suele hacerlo en la vida familiar, dando “encanto, placer e impulso creador”. En ocasiones aparece el Niño *adaptado* que se porta como los padres querían que se portara (complaciente, por ejemplo), en otras el Niño *natural*, que es la expresión espontánea (rebelde, por ejemplo).

Las personas adoptan un papel predominante, juegan al papel de Padre, Adulto o Niño y, dentro de ellos, con unas características determinadas (Padre enérgico, Padre justo, Padre indulgente, Padre servicial ...). Según Berne, las posiciones se toman y se fijan sorprendentemente temprano, “desde el segundo año y a veces desde el primero hasta el séptimo año de vida; en todo caso, mucho antes de que el individuo esté capacitado para comprometerse tan seriamente”⁸⁹. Parece no ser difícil deducir la clase de infancia que debió haber tenido por la posición que visiblemente manifiesta.

“A menos que alguien, o algo, intervenga, se pasará el resto de su vida estabilizando esa posición y negociando con las situaciones que la amenazan: evitándolas, desviando ciertos elementos, y manipulándolos provocativamente para transformarlos en justificaciones en vez de amenazas”.⁹⁰

Estas palabras dan una explicación de algunas manifestaciones del miedo escénico, así como reacciones de potenciales portavoces que tienen capacidad suficiente para ejercer su función de portavoz y que se niegan, quizá por que va en contra del papel que le dicta su posición vital; otro fenómeno frecuente es la resistencia a probar otras maneras de actuar a la hora de hablar en público, por ejemplo más creativas e intuitivas. **Hay una tendencia a jugar ávidamente el papel adoptado, incluso de llegar al estereotipo** ya que entre otras ventajas

⁸⁸ BERNE, E. *The psychodynamics of intuition*. Psychiatric Quarterly, 1962, p. 294-300.

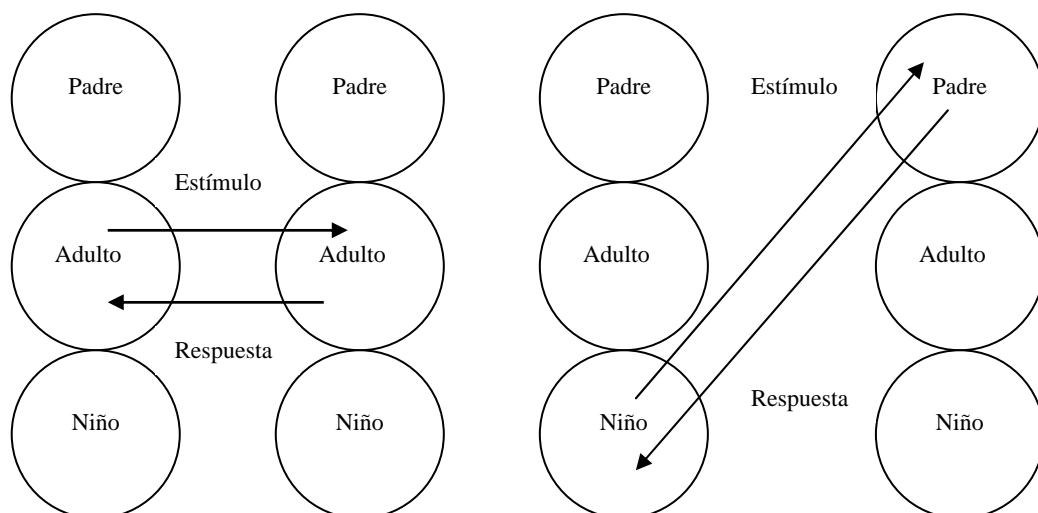
⁸⁹ BERNE, o. c. p. 50.

⁹⁰ BERNE, o. c. p. 50.

nos devuelve un mensaje de confirmación de quienes somos y nos permite estar más cómodos.

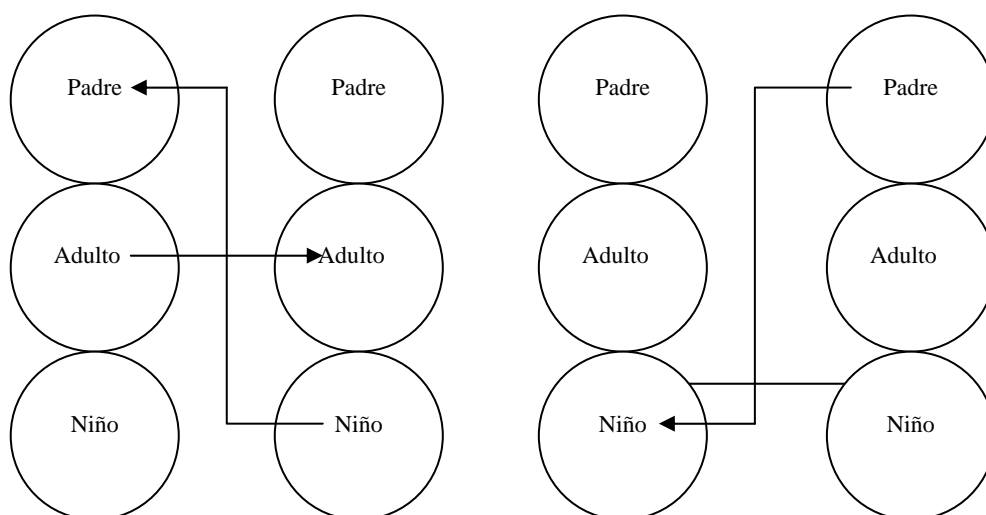
El análisis estructural entiende el cerebro humano como un organizador de la vida psíquica. Para el psiquiatra norteamericano los tres estados de la personalidad tienen un alto valor para la supervivencia y “sólo cuando uno de ellos se desequilibra están indicados el análisis y la reorganización”. La supervivencia siempre se plantea en un entorno en el que las personas se comunican para disminuir su incertidumbre y conseguir sus objetivos. Una de ellas actúa y por tanto envía un mensaje (verbal – no verbal), *estímulo transaccional* que genera una respuesta. El diagnóstico de esta transacción permite saber cuál es el estado del yo desde el que el emisor y el destinatario (el agente y el corresponsal) se manifiestan. Por tanto, entre los individuos al comunicarse se producen transacciones que tienden a proceder en cadena, “así que cada reacción es, a su vez, un estímulo”⁹¹. Hay tres clases de transacciones:

- **Complementarias**, es decir, Padre-Padre, Adulto-Adulto y Niño-Niño o Padre-Niño. Las más sencillas son aquellas en que tanto el estímulo como la reacción se derivan del Adulto de las personas, ya que la reacción es esperada y sigue el orden natural de las reacciones humanas sanas.



- **Cruzadas**, en donde el estímulo es Adulto-Adulto pero la respuesta Niño-Adulto, por ejemplo, que es la transacción cruzada más común y la que causa en opinión de los psicoterapeutas las mayores dificultades sociales en el mundo. Veamos como se plantea:

- *Adulto-Adulto*: “Tal vez deberíamos averiguar por qué estás bebiendo más últimamente.”
- *Niño-Adulto*: “¡Siempre me está criticando, exactamente como hacía mi madre.”⁹²



- **Ulteriores**, que involucran la actividad de más de dos estados del yo simultáneamente. Éstas a su vez pueden dividirse en angulares o dobles. Veamos un ejemplo:

- *Vendedor*: “Este es el mejor, pero el precio es demasiado elevado para usted.”
- *Señora*: “Con ése me quedaré.”

⁹¹ BERNE, o. c. p. 34.

⁹² BERNE, o. c. p. 37.

El vendedor, como Adulto expone dos hechos objetivos: "Éste es mejor" y "pero el precio es demasiado elevado para usted". En el nivel social ostensible, estas palabras van dirigidas al Adulto de la señora, cuyo Adulto respondería: "Tiene usted razón". Sin embargo, el vector ulterior psicológico del bien entrenado Adulto del vendedor, va dirigido al Niño de la compradora. La corrección de este juicio queda demostrado por la contestación del Niño que, en efecto, dice: "Sin importarme las consecuencias financieras, le demostraré a este tipo arrogante que valgo tanto como sus demás clientes."⁹³

Dos reglas básicas rigen la cadena de transacciones entre las personas:

1ª Regla.- La comunicación puede ser indefinida mientras las transacciones sean complementarias, con independencia de la naturaleza y el contenido que las definan.

2ª Regla.- La comunicación se rompe cuando se produce una transacción cruzada, también con independencia de otros aspectos. La única solución es que uno de los interlocutores ceda.

Las transacciones complementarias ocurren generalmente en relaciones superficiales sociales y de trabajo, aunque pueden ser perturbadas con transacciones cruzadas. Es en las relaciones profundas en las que la comunicación se complica.

El Padre, El Adulto o el Niño de una persona desencadenan transacciones en series; en su actividad social actúan programados desde una de estas tres posiciones vitales. En las situaciones más estereotipadas que conllevan un ritual (desde el Padre) o un procedimiento (desde el Adulto) la persona aplica una serie de transacciones aprendida. Su ventaja es que da seguridad y permite alcanzar el objetivo de manera eficiente. Una vez que lo inicia cualquiera que lo conozca puede estimar cómo va a seguir y terminar.

⁹³ BERNE, o. c. p. 35.

Algunos discursos tipo que el portavoz de una organización debe afrontar prácticamente encajan en estos “ceremoniales” que definió Berne. En ocasiones se puede observar como un portavoz rompe lo esperado porque no acepta o no se siente a gusto con los rituales, con la consiguiente captación de atención y diferencia de enjuiciamiento.

Una cosa es tomar una posición y otra jugar. Actuar con un propósito específico o de acuerdo con un procedimiento, un ritual o por puro pasatiempo ofrece ventajas. Es, según el Análisis Transaccional, distinto a realizar *maniobras* o movimientos de juego. El *juego*⁹⁴ superficialmente es plausible pero tiene una motivación oculta, es básicamente deshonesto y su resultado “no es simplemente excitante, sino dramático” porque consiste en generar desventajas para el otro. Quien está jugando hace trampa. Si el jugador es experimentado no será sencillo ver que en cada movimiento busca algo más allá (*carácter ulterior*) y quiere que termine proporcionándole la máxima satisfacción (*ajuste de cuentas*).

Las publicaciones sobre negociación nos aproximan a las maniobras típicas o famosas y sus posibilidades en determinados terrenos como el comercial o el político. En estos casos se insta para planear o descubrir juegos de manera consciente y profesional que, en términos transaccionales, están bajo el control del Adulto a fin de obtener un rendimiento máximo para intereses propios.

Este campo no resulta específicamente central para nuestra tesis. No obstante, en la medida que el portavoz al hablar en público realiza transacciones desde un papel creado que convive con su propia personalidad, sí nos resulta ilustrativa la vertiente jugadora que mantiene de manera parcial o totalmente inconsciente. Se

⁹⁴ La palabra juego no implica desde este enfoque ni diversión ni placer. Hay juegos que implican una gran seriedad y gravedad como explican los antropólogos. El juego más complejo que jamás existió, según Berne, es el “cortesano”, uno con halo de admiración en los negocios, la bolsa, y el más trágico, la guerra.

trata de juegos como *Si no fuera por ti*, típico pero no exclusivo de las relaciones matrimoniales.

Hay varios criterios de clasificación de los juegos. En 1962 Berne elige un criterio sociológico que une el juego al tipo de situación en el que se produce normalmente. A su vez podríamos agrupar sus tipologías en dos grupos:

- Juegos malos: juegos de la vida, juegos maritales, juegos de reunión, juegos sexuales y juegos del hampa, a los que añade los juegos de consultorio. En este apartado Berne incluye cerca de treinta juegos típicos.
- Juegos buenos: *el descanso del cartero, caballero, encantado de ayudar, el sabio hogareño y se alegrarán de haberme conocido*. Estos están menos estudiados que aquellos que forman parte de la investigación clínica de pacientes. Un juego bueno sería “el que contribuyera tanto al bienestar de los otros jugadores como al desarrollo del jugador principal”⁹⁵.

Aunque no enlaza directamente con las hipótesis planteadas en nuestra investigación, nos preguntamos si existen juegos típicos cuando se habla en público, no en su vertiente negociadora consciente, sino como consecuencia de la personalidad de los portavoces que puede ser identificada por los destinatarios afectando su credibilidad. **No proponemos un modelo de desarrollo de habilidades comunicativas basado en el análisis transaccional, pero sí lo tomamos como pauta explicativa y de aprendizaje.** La principal utilidad para nosotros está en la aplicación de la propuesta de *adquisición de autonomía* que plantea este enfoque, como posibilidad de que el portavoz, y cualquier persona, desarrolle sus capacidades.

⁹⁵ BERNE, o. c. p. 174.

Las aportaciones de la pragmática –que como hemos visto tienen su origen científico en los trabajos de los pioneros de la Escuela de Palo Alto– junto con la contribución del Análisis Transaccional y las técnicas de negociación (principalmente elaboradas por Gerard I. Nieremberg y Herb Cohen)⁹⁶ han dado lugar en las últimas décadas a la **Programación Neurolingüística** (PNL). Se trata de una corriente de investigación norteamericana cuyo objetivo es “mejorar las relaciones humanas y profundizar en la eficacia de la comunicación interpersonal”⁹⁷.

Los primeros pasos se dieron en California, años setenta, con el trabajo del lingüista John Grinder y el psicólogo Richard Bandler que tratan de identificar los patrones empleados por los mejores psiquiatras de la época⁹⁸: Fritz Perls, el innovador psicoterapeuta y creador de la escuela de la Gestalt; Virginia Satir, conocida psiquiatra familiar; y Milton Erickson, famoso hipnoterapeuta. Averiguaron que los tres utilizaban patrones similares en lo fundamental, lo que les permitió establecer un modelo que puede aplicarse, entre otros terrenos, en la comunicación efectiva⁹⁹.

“*La PNL trata de la estructura de la experiencia humana subjetiva*”. El término programación neurolingüística recoge las tres ideas en las que se basa¹⁰⁰:

1. Todo comportamiento proviene de nuestros procesos neurológicos de visión, oídos, olfato, gusto, tacto y sentimiento. Tomamos contacto con el mundo a través de los cinco sentidos, damos sentido a la información que recibimos y actuamos en consecuencia.

⁹⁶ GARCÍA FERNÁNDEZ, o. c. p. 29.

⁹⁷ GARCÍA FERNÁNDEZ, o. c. p. 29.

⁹⁸ O’CONNOR, J. y SEYMOUR, J. *Introducción a la programación neurolingüística*. Barcelona: Urano, 1995, p. 29 y ss.

⁹⁹ Bandler y Grinder presentaron sus primeras conclusiones sobre neurolingüística en cuatro libros publicados entre 1975 y 77: *The structure of magic 1 and 2 (La estructura de lo mágico 1 y 2)* y *Patterns 1 and 2 (Patrones 1 y 2)*.

¹⁰⁰ O’CONNOR y SEYMOUR, o. c. p. 30.

2. Usamos el lenguaje para ordenar nuestros pensamientos y conducta y para comunicarnos con los demás.
3. Escogemos determinadas maneras de organizar nuestras ideas y acciones a fin de producir resultados.

La colaboración de Grinder y Brandler con Bateson supone un impulso decisivo para esta corriente que desde entonces no ha dejado de desarrollarse. Los modelos iniciales marcan dos direcciones complementarias de estudio:

- el proceso de descubrimiento de patrones para sobresalir en un campo y
- las formas efectivas de pensamiento y comunicación empleadas por personas sobresalientes.

Coincidiendo con la reflexión anterior sobre el enfoque transaccional puro, no está entre los objetivos de esta investigación concentrarnos en la PNL para estudiar las comparencias públicas interpersonales del portavoz, sin embargo, incluimos algunas referencias bibliográficas útiles de la PNL para profundizar en la competencia comunicativa y el dominio de la comunicación o verbal.

1. 4. La comunicación corporativa

*Los líderes no tienen opciones ante el hecho de la comunicación;
lo único que pueden es lograr un mayor o menor control de aquello que comunican.*
Edgar H. Schein

Como se apunta al principio del capítulo, la comunicación empresarial o de las organizaciones no empieza a ser objeto de estudio hasta avanzado el siglo XX, al tiempo que recobra interés la comunicación interpersonal. Ambas tienen en común su dimensión interaccional que remite a observarlas como proceso y como fenómeno que se manifiesta y explica en una determinada situación espacio/tiempo, enfoque éste que entronca con la actualización que la Escuela de Palo Alto aporta sobre la comunicación.

¿Qué alcance tiene la comunicación interpersonal, cara a cara, de un portavoz en la comunicación de la organización a la que representa? Este interrogante quizás merezca una investigación expresa y posterior a la presente, por el momento se trata de no aislar la actuación del portavoz del contexto que la motiva. Hemos afirmado en la Introducción que la comunicación corporativa permite comprender mejor la figura del portavoz y las situaciones de comunicación que afronta, por su parte el *corporate*¹⁰¹ facilita la observación estratégica de su misión.

Una persona que habla como miembro y representante de la organización a la que pertenece en un contexto definido como *presencia corporativa*, o simplemente identificándose como tal en una *comparecencia pública*, transmite una imagen que repercute sobre la de la organización. Dado que la *imagen corporativa* ha de ser gestionada estratégicamente, lo que significa definir la estrategia de imagen, configurar la personalidad y gestionar la comunicación corporativas¹⁰², también

¹⁰¹ Entendemos por *corporate* la gestión estratégica de la imagen y la comunicación. VILLAFANE, J. *El corporate en las grandes empresas españolas*, en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2001*, Madrid: Pirámide, 2001, p. 108.

¹⁰² VILLAFANE, ya citado en la *Introducción*, p. 19 (OJO, ver paginación)

ha de administrarse la imagen que proyecta quien la representa. La actuación de un portavoz, como ya hemos apuntado, debe obedecer a la decisión tomada desde el órgano que dirige y gestiona la comunicación corporativa (Departamento de comunicación o *dircom* muy probablemente), lo que asegurará que forme parte de la estrategia integral y del plan establecido para el periodo de tiempo en el que se produce la intervención.

4.1.1. La gestión de la imagen corporativa

La identidad de una organización, como se ha señalado citando a Villafañe¹⁰³, es el resultado de tres elementos: el **comportamiento corporativo**, que genera la *imagen funcional* de la empresa, ligada a sus productos/servicios y actividades necesarias para disponer su oferta, consecuencia por tanto de sus políticas funcionales (financiera, de producción, comercial, etc.); la **cultura corporativa**, que configura su *autoimagen* como grupo humano que se administra internamente y mantiene un intercambio con el entorno; y, por último, la **personalidad corporativa**, que se concreta en una *imagen intencional* que pretende transmitir a través de su identidad visual y su comunicación. Pues bien, la imagen corporativa sintetiza la realidad de la organización, es la “síntesis gestáltica de estas tres imágenes” (funcional, autoimagen e intencional), resultantes del comportamiento, la cultura y la personalidad de la organización, tiene naturaleza intangible y refleja una percepción global sobre ella por parte de un determinado público.

¹⁰³ VILLAFAÑE, *Imagen positiva*, o. c. p. 28-30 y *La gestión profesional de la imagen corporativa*. o. c. p. 31-32.

Relación entre la identidad y la imagen corporativas ¹⁰⁴
(Villafañe)

EMPRESA ▶	Comportamiento → Imagen funcional ▶	Imagen corporativa
	Cultura → Autoimagen ▶	
	Personalidad → Imagen intencional ▶	

La transmisión de la imagen corporativa al exterior remite por tanto a distintas áreas clave de la organización, dicho de otro modo, un público se crea su imagen de la empresa a través de lo que conoce sobre sus productos, su servicio y la actividad que realiza para proporcionarlos, también a través de las impresiones acumuladas que le han producido las personas que pertenecen a ella y que de un modo u otro va conociendo, y para terminar, a través de los mensajes que recibe por cualquier canal y soporte.

No debe sobreestimarse el valor de la comunicación corporativa, absolutamente responsable de definir cual será la personalidad por la quiere ser reconocida y de los mensajes creados para transmitirla, pero sólo parcialmente de la imagen corporativa. Ésta no es, ni más ni menos, que el “conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos, a través principalmente, de su identidad visual y de su comunicación”¹⁰⁵.

¹⁰⁴ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 32.

¹⁰⁵ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 32.

Precisamente sobre la imagen corporativa y la actuación del portavoz cobra especial sentido la consideración de que “probablemente después del comportamiento corporativo, son las personas –sobre todo aquellas que tienen un contacto con el público– el segundo factor decisivo en la formación de su imagen corporativa”¹⁰⁶.

Las comunicaciones voluntarias, emitidas de forma deliberada, y controladas por la empresa son: la comunicación corporativa, la comunicación interna y la comunicación de marketing. Las tres han de responder a la política estratégica de la compañía y mantener una relación de armonía y, consecuentemente, de sinergia¹⁰⁷.

- **La comunicación corporativa** está orientada hacia la marca y tiene por misión consolidar la imagen positiva de la organización entre determinados públicos, lo que se traduce en la transmisión de la imagen intencional por la que aspira a ser identificada. Se proyecta, como hemos dicho, a través de la identidad visual y la comunicación corporativas.

“En este sentido la comunicación corporativa será una comunicación, hacia el exterior, que deberá partir de los atributos explícitos de la identidad de la compañía y traducirlos convenientemente optimizados para provocar en el público una imagen positiva de ésta”.¹⁰⁸

Esta orientación busca alcanzar sus objetivos por medio de las relaciones informativas, la comunicación financiera, la comunicación del presidente, la comunicación de crisis y las relaciones con la comunidad. Todas ellas tienen como referencia la organización globalmente considerada.

¹⁰⁶ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 32.

¹⁰⁷ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 219 y ss.

¹⁰⁸ VILLAFANE, *J. Imagen positiva*, o. c. p. 263.

- La **comunicación interna** está orientada hacia los miembros de la organización y cumple su función al apoyar estructuralmente el proyecto de la organización con actuaciones dirigidas a lograr¹⁰⁹ la implicación de la organización en el desarrollo de la gestión estratégica, la proyección de una imagen positiva, el equilibrio de la información descendente, ascendente y transversal, la integración del personal, la consolidación de un estilo de dirección y la adecuación a los cambios del entorno.

Los instrumentos de la comunicación interna son muy numerosos, a grandes rasgos y siguiendo lo que podríamos llamar una visión clásica pueden agruparse en escritos, orales y audiovisuales¹¹⁰. Lógicamente en lo que se refiere a este apartado nuestra investigación se plantea la actuación interna del portavoz sólo en las situaciones de comunicación dirigidas al cliente interno en las que hace uso de un soporte oral.

- La **comunicación de marketing** está orientada hacia el producto o servicio y se concentra en la difusión de las propuestas que la organización crea en torno a él a fin de lograr el conocimiento y notoriedad de su oferta entre el público objetivo, la aceptación de la propuesta y la preferencia de la misma en una situación de competencia, siendo la máxima aspiración obtener un alto grado de fidelización de los clientes externos.

Estos cuatro objetivos se concretan en programas específicos de publicidad, marketing directo e interactivo, marketing promocional, merchandising, acciones en el punto de venta y las llamadas relaciones públicas de producto.

¹⁰⁹ VILLAFANE, J. *La gestión ... o. c.* p. 303-304.

¹¹⁰ WESTPHALEN, M. H. *Le communicator. Guide opérationnel pour la communication d'entreprises.* Dunod, 1989, p. 54.

Instrumentos de comunicación I ¹¹¹
(Villafañe)

<p>■ Comunicación corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none">- Relaciones informativas (captar, elaborar y difundir información)<ul style="list-style-type: none">· nota de prensa· comunicado de prensa· dossier de prensa· revista de prensa· resumen diario de prensa - Comunicación financiera<ul style="list-style-type: none">· Avisos financieros obligatorios· Informe anual· Publicidad financiera· Comunicación con los analistas· Comunicación con los accionistas - Comunicación del presidente<ul style="list-style-type: none">· Encuentros con directivos· Cartas del presidente· Programa <i>Líderes</i>· Entrevistas en medios· Artículos firmados en prensa· Comparecencias públicas· Presentaciones corporativas específicas - Comunicación de crisis (dirigida a identificar, enfrentarse, resolver y gestionar la crisis)<ul style="list-style-type: none">· información documental (discurso de crisis, dossiers informativos, informe de antecedentes)· difusión informativa (ruedas de prensa, puntos permanentes de información)· mediación cualitativa· evaluación informativa (informe de situación) - Relaciones con la comunidad<ul style="list-style-type: none">· Relaciones institucionales· Mecenazgo y patrocinio· Marketing social
--	--

¹¹¹ VILLAFañE, *La gestión ...* o. c. p. 221-299 (programas de comunicación corporativa) y p. 311-115 (comunicación interna).

<p>▪ Comunicación interna</p>	<ul style="list-style-type: none">- Manual de acogida- Cartas del presidente- Módulos de formación- Manual de procedimientos- Periódico electrónico- Videorevista de empresa- Línea directa (intranet/línea telefónica)- Notas de obligada respuesta- Reuniones de integración- Reuniones de trabajo- Reuniones de equipo- Grupos de mejora
--------------------------------------	--

Instrumentos de comunicación II

<p>▪ Comunicación de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad- Marketing directo e interactivo- Marketing promocional- Merchandising- Acciones en el punto de venta- Relaciones públicas de producto
---	--

La puesta en marcha de los planes de comunicación de las tres orientaciones impone situaciones en las que es precisa y estratégica la **intervención personal de la organización**. Son ocasiones en las que se considera insuficiente o inadecuada la representación única de la misma a través de presencia de marca o/y de productos, ocasiones en las que ni si quiera un comunicado expreso permite alcanzar el resultado preferido.

Representan procesos de comunicación de carácter circunstancial o continuo en los que se producen intervenciones de los miembros de la organización, quienes de algún modo se convierten en el soporte de la comunicación corporativa. **Ante el público que los identifica como parte de una**

organización ellos han de *personificar* la imagen intencional, recordemos, aquella por la que quiere ser reconocida la empresa o la institución en cuestión.

En la mayoría de las ocasiones el público interpretará que lo que dice el portavoz es lo que dice la empresa. En cualquier caso, desde un punto de vista corporativo, su misión será, ser coherente con la personalidad de la organización para provocar, como refiere Villafañe, una imagen positiva de ésta.

Una manera de ver la comunicación del portavoz consistiría en entender que interviene en las tres imágenes que crea la organización –la funcional, la autoimagen y la imagen intencional– y por tanto en su síntesis, la imagen corporativa, ya que **la actividad que lleva a cabo representa los tres niveles que explican el concepto de imagen:**

- Es un comportamiento corporativo.

“El comportamiento corporativo son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, los dividendos, la cotización en los mercados de valores, el aprovisionamiento, etc.”¹¹²

Pensemos en cualquiera de las intervenciones de uno o distintos miembros de la organización para informar sobre la actuación de la empresa en situaciones normales (Junta general de accionistas, congreso, jornada de puertas abiertas ...) o extraordinarias (situación de crisis, cambio de accionariado ...), concebidas como respuestas a una necesidad planteada por un grupo social determinado que mueve a la dirección a actuar para poder alcanzar sus objetivos.

¹¹² VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 31.

- Es una manifestación de la cultura corporativa.

“La cultura corporativa es el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen (...) el modo de ser y de hacer de la organización. (...) Hablar de cultura corporativa es hacerlo de las personas en el interior de una organización, es decir, en el espacio donde se crean y se transmiten actitudes y valores acerca de todo aquello que tiene algo que ver con la propia organización y con el entorno de ésta.”¹¹³

Cuando el portavoz de la organización habla sobre ella está contribuyendo a la imagen corporativa y, en cierto modo, al propio proceso de integración y transmisión de unos valores, de una manera de ser y actuar cara a aquellos a los que habla, sean público interno o externo.

- Es un mensaje deliberado sobre la personalidad corporativa.

“La personalidad corporativa es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional (...) [compuesta] por aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva.”¹¹⁴

La intervención del portavoz, e incluso su mera presencia como tal, debe obedecer al interés de hacer llegar un mensaje dirigido a persuadir al público presente. Éste debe haber participado en su elaboración y debe transmitirlo consciente de su responsabilidad y de acuerdo con las funciones que tiene asignadas por su condición de portavoz.

¹¹³ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 31-32.

¹¹⁴ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 32.

1.4.1.1. El manual de gestión de la comunicación corporativa

La identidad corporativa se expresa a través de la cultura, el comportamiento y la personalidad corporativa. A diferencia de las dos primeras la personalidad proyecta una imagen que intenta hacer llegar a sus públicos de forma que sea aceptada positivamente:

La personalidad corporativa es “la expresión voluntaria y codificada comunicativamente que hace una organización de su identidad corporativa”. (...) “Todo en ella está orientado hacia ese fin y todo se prepara y calcula, hasta donde es posible hacerlo, para asegurar un buen resultado”¹¹⁵.

Como recuerda Villafañe, para lograr transmitir una personalidad unitaria, se requiere un *cuerpo normativo*, un *patrón de normas* compuesto por el programa de identidad visual corporativa, un manual de gestión de la comunicación y el programa de cambio cultural:

- El **programa de identidad visual corporativa** se centra en la traducción simbólica de la identidad corporativa de la organización, que se concreta en un manual de normas de uso “que define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones”¹¹⁶.

Las constantes universales son el logotipo, el símbolo, el logosímbolo, los colores corporativos y la tipografía, cuya combinación se adapta – atendiendo a ciertos criterios– en todo tipo de impresos, publicaciones, publicidad y merchandising, señalética, uniformes y vehículos.

¹¹⁵ VILLAFAÑE, *La gestión ...* o. c. p. 65.

¹¹⁶ VILLAFAÑE, *La gestión ...* o. c. p. 67-93, cita en p. 81.

- El **programa de cambio cultural** está dirigido a solventar una situación en la que el proyecto empresarial es incompatible con la cultura, de modo que ésta lo anula o lo obstaculiza en alguna medida.

Schein entiende la cultura como “el resultado de aprendizaje del *grupo*”¹¹⁷ y Villafañe como “la construcción social de la identidad de la organización”¹¹⁸. Impregna cada uno de sus componentes y se observa como la principal influencia sobre el modo de hacer y de pensar de las personas que la integran¹¹⁹. Desde una perspectiva psicosocial es posible concretar tres dimensiones o componentes: la identidad corporativa (*ser*), el sistema de valores (*pensar*) y la unidad estratégica (*hacer*) que pueden conocerse a través de aspectos tan exclusivos de la organización como su historia, su estructura interna, las relaciones jerárquicas y de gestión, el grado de cohesión, la comunicación interna, la implantación geográfica, la imagen externa, la proyección social, etc.

Para implantar una política de portavocía o simplemente tomar decisiones en este sentido el primer paso deberá ser estudiar la cultura corporativa de la organización.

- El **manual de gestión de la comunicación**, que establece las normas que van a regular uso que la organización haga de la comunicación en cuanto a contenidos, forma y ejecución a fin de evitar al máximo la improvisación y las contradicciones, es en definitiva “una declaración expresa de la política comunicativa de una organización”¹²⁰.

¹¹⁷ SCHEIN, E. H. *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Barcelona, Plaza & Janés, 1988, p. 186.

¹¹⁸ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 123-216, cita en p. 127.

¹¹⁹ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 67-93, cita en p. 151.

¹²⁰ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 95-122, cita en p. 95.

Manual de gestión de la comunicación ¹²¹
(Villafañe)

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Plan Estratégico de Imagen Corporativa<ul style="list-style-type: none">- Visión estratégica- Perfil de imagen actual- Proyecto empresarial y posicionamiento estratégico- Estrategia de comunicación |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Dirección de comunicación<ul style="list-style-type: none">- El dircom: profesiograma, ubicación y funciones- Diseño orgánico y funcional de la DIRCOM- Instrumentos al servicio de la DIRCOM |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Normas generales de comunicación: el estilo corporativo<ul style="list-style-type: none">- Carta de identidad- Posicionamiento- Identidad visual- Libro de estilo- Relaciones con la prensa- Comunicación interna- Comunicación de crisis- Patrocinio- Personal de contacto- Intervención de portavoces- Oficinas y dependencias corporativas |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Mapa de públicos<ul style="list-style-type: none">- Variables de configuración- Repertorios de públicos |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Plan anual de comunicación<ul style="list-style-type: none">- Normas para la elaboración de planes- Programación de la comunicación |

¹²¹ VILLAFAÑE, *La gestión ...* o. c. p. 98-99.

El departamento de comunicación, y todo aquél que lo requiera, puede consultar el manual que, por otra parte, deberá ser actualizado y mejorado permanentemente. Cuanto más dinámica sea la organización desde el punto de vista comunicativo mayor apoyo encontrará en esta herramienta. Hacerla útil supone disponer de un verdadero instrumento de gestión que facilita¹²²:

- La formalización de la política de comunicación e imagen de la empresa.
- El afianzamiento de un estilo propio de comunicación que permita identificar y diferenciar a la compañía.
- La síntesis organizativa de la comunicación.
- La normalización de la labor práctica.

Las aportaciones que derivan de estas funciones son las siguientes¹²³:

- Evitar la gestión errática y aleatoria de la comunicación, al incluir en ella el criterio de planificación como ocurre con el resto de los instrumentos de gestión.
- Ofrecer una visión de conjunto de todas las variables del *corporate* que contenga su estrategia de imagen.
- Favorecer la descentralización en la puesta en marcha de la comunicación.

¹²² VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 96.

¹²³ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 97.

1.4.2. El lugar del portavoz en la gestión de la imagen a través de la comunicación

Sin abandonar la amplitud de miras a la hora de analizar la actividad de portavoz entendemos que es en la gestión de la comunicación en donde se ubica básicamente su papel. Esto es, **los mensajes del portavoz son, deben serlo, mensajes deliberados de la organización dirigidos a determinados públicos con objeto de difundir la imagen intencional de modo que aquélla sea identificada por la personalidad corporativa estratégicamente elegida.** Contribuye así a la difusión del posicionamiento estratégico y cumple de esta manera su función en la construcción, mantenimiento o cambio de la imagen corporativa.

En realidad cualquiera que habla en público en nombre de la compañía está ejerciendo una labor de portavoz. Así se entiende, como indicamos en la Introducción, desde el punto de vista pragmático: “es portavoz cualquier sujeto real, reconocido por una organización como su miembro o representante, que toma la palabra en función de unas circunstancias para emitir un mensaje en una situación y un tiempo concretos”¹²⁴. “ Ahora bien, este hecho convive en la inmensa mayoría de los casos con la existencia de un portavoz principal, referente global y máximo de la compañía cara a la generalidad de los públicos, haya sido o no nombrado como tal en los documentos estratégicos. Conviene por ello distinguir entre dos niveles de portavocía:

- **Portavocía oficial**, función asignada a un representante de la organización, que implica la responsabilidad –y por tanto el cumplimiento habitual– de personificar su imagen corporativa (o imagen intencional) en las comparecencias públicas, traduciendo con sus presencias y con sus mensajes la identidad que les diferencia.

¹²⁴ *Introducción*, p, XXII.

- **Portavocía circunstancial**, la de cualquier miembro de la organización, que representa a la compañía y habla en nombre de ella ante un auditorio como parte de su responsabilidad, normalmente directiva o ejecutiva, transmitiendo en su mensaje información sobre producto, servicios, áreas funcionales o cultura corporativa y produciendo un efecto en la audiencia.

En uno y otro caso la persona que habla asume el papel de orador, por lo que, estrictamente, en lo que se refiere a hablar en público, juzgamos útiles en ambos niveles las consideraciones sobre cómo mejorar la competencia comunicativa obtenidas del estudio de la pragmática y de la retórica. No obstante, esta tesis se plantea ir más allá, al considerar que el nombramiento de una portavocía oficial en organizaciones de cualquier tipo que detecten esta necesidad puede ser una oportunidad para mejorar sus resultados de imagen y resolver así lo que podría denominarse un coste escondido¹²⁵ en lo que a *reputación*¹²⁶ se refiere. La portavocía es un aspecto pendiente de evolución en muchas organizaciones, incluso en las que ya han dado pasos seguros en lo relativo *corporate* y cuentan con un *dircom* y una dirección de comunicación estructurada.

Los motivos, situaciones y protocolos por los que se estima oportuna la presencia de un representante de la organización pueden ser muy variados. Los

¹²⁵ Término tomado del *Total Quality Management* para denominar aspectos que provocan pérdidas o no ganancias a la compañía y que se identifican en los procesos normales de funcionamiento. Suelen tener un carácter rutinario y considerarse durante largo tiempo no esenciales frente a otros aspectos o partes de proceso.

¹²⁶ Entendida como “la consolidación en el tiempo y ante sus públicos prioritarios de una imagen positiva de la empresa”. VILLAFANE, J. *La gestión ...* o. c. p. 266. La reputación es el reconocimiento que tienen los clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general (*stakeholders*) del comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos que ha establecido con ellos. Éstos compromisos deben ser explícitos y mensurables, entonces “se convierten en valores de reputación sobre los cuales una empresa constituye su reputación y aquellos que le son reconocidos por los citados *stakeholders* y por la opinión pública en general”. Los seis valores de reputación que evalúa cada año el Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa) son los resultados económico-financieros, el valor del producto o servicio, la cultura corporativa y la calidad laboral, la ética y la responsabilidad social corporativa, la innovación y la dimensión internacional. VILLAFANE, J. *La gestión de la reputación corporativa*, en VILLAFANE, J. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2003*. Madrid: Pirámide, 2003, p. 199.

lugares, públicos y temas, también. Insistimos en que lo que discrimina ser portavoz no es el objeto del mensaje, aquello de lo que se habla. En este sentido no hay que buscar al portavoz ligado exclusivamente a determinados temas, o sólo a uno de los tipos de comunicación, corporativa (orientada hacia la imagen o la marca), interna (orientada hacia los miembros de la organización) o de marketing (orientada hacia el producto). Las cuestiones que dan razón de ser al portavoz oficial son otras. Se impone pues la necesidad de definir su figura y dar estimaciones sobre las funciones y responsabilidades que le corresponden.

Los diccionarios técnicos recogen el término portavoz asignándole el significado de “representante de un gobierno público, de una organización, de un grupo público o privado, etc., que habla en su nombre a los diferentes interlocutores (y sobre todo a los periodistas)”¹²⁷ o “el que por tener autoridad en una escuela, empresa u organización política, religiosa, etc. suele representarla o llevar su voz ante los medios informativos y, más concretamente, funcionario autorizado para divulgar de manera oficial lo que piensa un gobierno acerca de un asunto determinado o responder a las preguntas que pueden hacerse sobre la institución que representa”¹²⁸. En la medida que estas definiciones ofrecen pautas generales, vamos a tratar de analizar los límites que establece su condición.

1.4.2.1. ¿Quién es el portavoz oficial?

Efectivamente, el portavoz es *la persona que habla en nombre de la organización ejerciendo de interlocutor con los diferentes públicos*. Esta sencilla descripción contiene tres nociones básicas:

¹²⁷ Diccionario técnico en WESTPHALEN, M. H. y PIÑUEL, J. L. *La dirección de comunicación*. Madrid: Ed. del Prado, 1993, p. 1081.

¹²⁸ DE LA MOTA, I. H. *Diccionario de la comunicación*. Tomo 2. Madrid: Paraninfo, 1988.

- **Intervención en nombre de la organización** a la que representa y a la que, salvo en rarísimas excepciones, pertenece. Esto es, no da su punto de vista y no hace prevalecer su propia opinión sobre el asunto en cuestión ni durante la exposición, ni ante las preguntas. Tampoco su imagen personal debe primar sobre la imagen corporativa, cuestión ésta de índole estratégico que admitiría distintas consideraciones.
- **Función de interlocutor**, lo que significa que al ejercer su actividad de comunicación adquiere sentido la doble dirección emisión-recepción. El portavoz no es sólo alguien que habla, sino alguien que escucha. Tiene una posición de privilegio para recibir información elocuente a cerca del público con el que se encuentra, él mejor que otros constata además el efecto que produce el mensaje de la compañía. Parece lógico pensar que ésta deba aprovechar no sólo su función de hablante sino de receptor, máxime cuando el portavoz es parte de la dirección de la compañía y participa no sólo en la ejecución sino en la toma de decisiones.
- **Comunicación abierta a diferentes públicos**, condición que habitualmente se le reconoce a la persona identificada como representante de una organización. El portavoz oficial deberá conseguir ser el referente primero para todo el mapa de públicos, desde medios de comunicación a empleados y sindicatos, desde accionistas a clientes y colaboradores, desde el entramado institucional a los expertos y la opinión pública.

La búsqueda de idoneidad portavoz-público a la hora de lograr credibilidad o las dificultades de gestión pueden aconsejar el nombramiento de más de un portavoz oficial, lo cierto es que en estos casos se debe velar por la coincidencia o congruencia del mensaje que den los distintos portavoces y resolver las relaciones de jerarquía entre ellos que permitan dilucidar cuál de

sus declaraciones son prioritarias para la globalidad de los públicos. De otro modo las contradicciones pueden dañar la imagen corporativa.

1.4.2.2. ¿Quié es el portavoz legítimado?

Para que el portavoz oficial pueda asumir su responsabilidad adecuadamente ha de contar con tres condiciones:

1. **Tener el reconocimiento de su función**, lo que implica estar nombrado como tal en el manual de gestión de la comunicación, difundir internamente el nombramiento de modo que cualquier miembro de la organización sepa o pueda saber quién es el portavoz y, por último, que los públicos prioritarios tengan su referencia.

La prioridad de los públicos es también una cuestión estratégica. No obstante y en general consideramos prioritarios a aquellos que pueden querer tomar la iniciativa de ponerse en contacto con la organización para solicitar información ella y que, por sus características, se entiende favorable que la obtengan y que sea la compañía quien se la proporcione.

La exigencia de aparecer en el manual de gestión de la comunicación puede resultar vana, o no. Si una empresa tiene registrada su política de portavocía y actualizada la información en este punto está dando, al menos sobre el papel, una idea de la importancia que concede al tema.

2. **Disponer de toda la confianza**, que se traduce en una relación directa y de certidumbre con la alta dirección, con quien corresponde un trato de cordialidad y hasta de confianza puesto que de un modo u otro es o forma parte de ella. Esta confianza puede otorgar al portavoz libertad de

movimientos para realizar su actividad –siempre sin perder de vista el objetivo– y ello le permitirá transmitir seguridad al público al que se dirige.

3. **Conocer las normas corporativas**, éstas obedecen a la personalidad corporativa (imagen intencional que se quiere transmitir al público) y, desde una gestión profesional de la comunicación, están explicitadas en los manuales y documentos correspondientes.

Parece lógico pensar que, puesto que el portavoz representa a la empresa y está designado para ello, es prioritario que además de estar informado sobre los hechos o temas de los que habla, conozca los principios que rigen la comunicación de la empresa.

El portavoz oficial legitimado

3 nociones	3 condiciones
<ul style="list-style-type: none">▪ Intervención en nombre de la organización.▪ Función de interlocutor.▪ Comunicación abierta a los diferentes públicos.	<ul style="list-style-type: none">▪ Tener el reconocimiento de su función.▪ Disponer de toda la confianza.▪ Conocer las normas corporativas.

Así pues el portavoz legitimado es el que tiene el reconocimiento de su función, dispone de toda la confianza y conoce las normas corporativas. Cuando esto ocurre es de esperar que disponga privilegiadamente de la información necesaria, que tenga el respaldo de Presidencia y que demuestre su saber hacer ante el público.

Un portavoz puede ser oficial pero no estar legitimado por no demostrar alguna de estas eventualidades. La legitimación es un resultado en el que participan tanto la organización, que debe tener la mentalidad adecuada y desarrollar los procedimientos necesarios para llevarla a cabo, como el portavoz, que debe disponerse consecuentemente a realizar esta función –siendo lo normal combinarla con otra de índole directivo– y desplegar su capacidad como comunicador ante los diferentes auditorios.

1. 4. 2. 3. Responsabilidades y funciones del portavoz

Un portavoz adquiere dos compromisos fundamentales, el primero consiste en el **desempeño de la representación de la organización**, que implica asumir dos hechos: el de la disponibilidad a la hora de satisfacer las demandas que solicitan su respuesta o su presencia y el de saberse considerado en todo momento en su papel de portavoz –evidentemente siempre que se identifique como tal o que, sin hacerlo, sea reconocido–. Como se ha apuntado anteriormente, el público espera ver cumplirse la lógica de que quien represente a la compañía personifique sus valores y los atributos de la imagen que intentan transmitir en los mensajes corporativos.

El segundo compromiso esencial es **conocer la información sobre la organización considerada de interés** para los diferentes públicos. Podríamos distinguir en este punto entre información de gran permanencia, apenas cambiante en periodos reducidos de tiempo (historia, valores, visión y misión, estructura, normas, ...) , e información de actualidad, ligada a la marcha y los eventos del ejercicio presente (nuevas incorporaciones, lanzamientos de producto, campañas de comunicación, crisis, ...).

Compromisos fundamentales del portavoz

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Desempeñar la representación de la organización<ul style="list-style-type: none">- asumir la disponibilidad para satisfacer las demandas de información- saberse considerado portavoz en todo momento |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Conocer la información sobre la organización<ul style="list-style-type: none">- información de gran permanencia- información de actualidad |

El desempeño de estas dos responsabilidades determina las funciones del portavoz y deriva en los quehaceres que le permitan obtener los objetivos que le adjudica la política de comunicación y el plan anual vigente. Tales funciones y quehaceres implican su trabajo en equipo, o al menos la interacción, con los responsables de áreas clave de la organización. **Ha de involucrarse principalmente con la Dirección de Comunicación, cuyo *dircom* asumirá el rol de portavoz siempre que no sea asumido por el presidente o el director general** (o eventualmente otro directivo más apropiado para la ocasión).

No deben confundirse, no obstante, las funciones del portavoz con las del *dircom*, para quien ésta es una de las obligaciones del cargo derivada de su competencia sobre el diseño y coordinación de todo lo relacionado con la imagen de la compañía.

Funciones de la Dirección de Comunicación e Imagen ¹²⁹ (Villafañe)

Misión

Añadir valor a la organización a través de su imagen corporativa

Funciones

- **Diseñar la estrategia de imagen corporativa** del Grupo y dirigir y controlar las políticas de comunicación que la compañía.
- **Coordinar todas las políticas que afecten a la imagen corporativa** con el fin de obtener sinergias y de facilitar un desenvolvimiento coherente de las mismas.
- **Dirigir y supervisar el programa de comunicación del presidente** y planificar su proyección pública como un activo más de imagen del Grupo.
- **Coordinar el comité de imagen** del Grupo, órgano que decidirá la estrategia de su imagen corporativa y que, presidido por el director general o persona en que éste delegue, aprobará los planes anuales de comunicación y adoptará las principales decisiones relacionada con la estrategia de imagen de la compañía.
- **Ejercer el rol de portavoz de la compañía en todas las comunicaciones hacia el exterior que no sean protagonizadas por el presidente o el director general** y en todos aquellos ámbitos en los que sea necesario representar a la compañía.
- **Planificar y dirigir los programas de información y comunicación corporativas**, incluyendo los de las direcciones regionales y a las distintas sociedades del Grupo.
- **Garantizar la coherencia de los programas de comunicación de producto** de todas las sociedades del Grupo de acuerdo a la normativa.
- **Coordinar con la dirección de recursos humanos el plan de comunicación interna** y dirigir todas las acciones comunicativas orientadas hacia el interior del Grupo.
- **Gestionar y controlar la producción** de todos los soportes de comunicación.
- **Gestionar la publicidad** del Grupo.

¹²⁹ VILLAFÑE, *La gestión ...* o. c. p. 102-103. La misión y las funciones están referidas a una organización ficticia, Grupo Alfa, concebida como un grupo importante que desarrollada una amplia actividad comunicativa.

El *dircom* en su función de portavoz asume las responsabilidades propias del portavoz oficial, ahora bien **su papel suele vincularle con los públicos externos**, “muy especialmente ante los medios de comunicación social, líderes de opinión, accionistas, clientes en sus aspectos corporativos, instituciones, organismos internacionales y colectivos sociales”¹³⁰, y no tanto con la generalidad de clientes externos e internos ni con públicos que llamamos intermedios (proveedores, distribuidores, colaboradores, etc).

La participación del portavoz en contextos derivados de las relaciones con la prensa¹³¹ o originados por una situación de crisis debe llevarse a cabo con arreglo a las normas generales de comunicación recogidas en el manual de gestión de la comunicación corporativa¹³² con objeto de ser coherente con el estilo corporativo de la organización. Dicho de otro modo, el portavoz debería ayudarse de lo establecido preceptivamente. Este apartado de normas dirigidas a consolidar la manera de expresarse, *de manifestar nuestra personalidad*, especificará también lo regulado sobre la intervención de los portavoces en actos públicos y sobre los posibles procedimientos de formación.

En el desarrollo de las responsabilidades del portavoz cabe destacar el siguiente grupo de acciones concretas, su aplicación puede influir significativamente en el nivel de éxito de esta actividad:

- Informarse y comprender la situación de comunicación en la que va a intervenir.

¹³⁰ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 103.

¹³¹ Las intervenciones en los medios no forman parte del objeto de esta tesis dedicada a las comparecencias interpersonales. Ahora bien la generalidad de consideraciones que aquí se recogen son aplicables a las situaciones que el portavoz resuelve ante un periodista. No entramos no obstante en las particularidades, por otra parte interesantes, sobre intervenciones en radio, televisión o medios impresos.

¹³² VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 108-118.

- Decidir las presencias/ausencias de acuerdo con la política de comunicación e imagen establecida.
- Valorar los intereses de cada público.
- Participar en la elaboración de los contenidos.
- Trasladar la información estratégica.
- Realizar el seguimiento y control de los compromisos adquiridos durante las comparecencias públicas.
- Evaluar su presencia y la eficacia de sus intervenciones.
- Mejorar su competencia comunicativa.

1. 4. 3. El Presidente como portavoz

Una de las prioridades básicas a la hora de decidir quién va a ocuparse de la portavocía de la organización es **que sea una persona de máxima involucración y representatividad**. Por la misma razón que es preciso integrar la gestión de la imagen en el *management* de la compañía¹³³, **el portavoz debe formar parte del grupo de personas que integran la alta dirección**. Son las exigencias de la tarea las que determinan que a menudo esta figura coincida con la del máximo ejecutivo o con la de uno de sus primeros directivos. De esta forma es más fácil garantizar que la portavocía se ubique definitivamente dentro de la comunicación corporativa y que sus mensajes se orienten hacia los valores que la marca representa.

¹³³ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 34.

La comunicación corporativa es, como hemos visto, una de las tres orientaciones comunicativas de la empresa. Se dirige, a diferencia de la interna y la de marketing, a públicos distintos a los que se les reconoce una importancia estratégica principal. Su planificación demanda programas propios dirigidos a mantener una buena relación con, entre otros, los medios informativos (nacionales, locales, de información general, especializados, sectoriales, etc.), los públicos financieros (intermediarios financieros, analistas financieros, prensa especializada y accionistas) e institucionales (Administración, asociaciones de distinto tipo, centros de formación e investigación, etc.) y líderes de opinión. La ejecución de estos programas pone en circulación oportunas piezas documentales pero requiere también en numerosas ocasiones la intervención de un miembro de la compañía. Salvo mejor opción, motivada por razones extraordinarias, será el portavoz oficial quien asuma esta responsabilidad. Es significativa la pluralidad de situaciones en las que tiene que representar a la organización y componer un mensaje que permita obtener los objetivos fijados con cada público. Muchas de estas intervenciones responden a características similares que permiten estudiar estructuras básicas adaptadas, a ellas las denominamos *mensajes tipo*. Entre las más habituales citamos las siguientes:

- En las relaciones informativas¹³⁴: rueda de prensa, entrevista y presencia en debate.
- En comunicación financiera¹³⁵: intervención corporativa en foros, presentación de memorias o informes específicos, entrevistas anuales y discursos protocolarios debidos a visitas o a otros encuentros.
- En las relaciones con la comunidad¹³⁶: intervención en actos públicos, foros y discursos protocolarios.

¹³⁴ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 221-242.

¹³⁵ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 242-256.

¹³⁶ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 286-299.

Tres factores hacen que resulte esencial la elección de quien interviene en estas ocasiones: el riesgo de transmitir una imagen no positiva, la dificultad de disponer de espacios ideales para difundir el mensaje de la compañía cuando conviene y la necesidad de que quien participe domine no sólo el tema sino la situación. Se trata de oportunidades que se deben aprovechar al máximo a favor de la imagen corporativa. Por estas razones en muchas organizaciones se considera que el presidente debe ser y actuar como portavoz. Su condición es percibida privilegiadamente por todos los públicos y se traduce en términos de notoriedad e interés informativo.

“La imagen pública de los líderes de las grandes corporaciones es un activo de notable importancia que complementa la propia imagen corporativa de esas organizaciones. En este sentido, parece aconsejable, primero, aprovechar la notoriedad pública del presidente o del primer ejecutivo de la compañía para inducir una imagen positiva de ésta y, segundo, planificar esa proyección pública del presidente para orientarla en la dirección más conveniente de acuerdo a la imagen intencional que se persigue.”¹³⁷

La imagen del presidente –como apunta Villafañe– se debe gestionar como un activo más de la empresa, en este sentido se planificará a través de un *programa de comunicación del presidente*¹³⁸ que armonice con la imagen corporativa y con los restantes programas de comunicación.

Las decisiones sobre la manera de ejercer su papel en la portavocía van a estar condicionadas por el tipo de presidente que tenga la organización, no obstante hay principios que deben respetarse a la hora de poner en marcha la comunicación con los públicos a los que se dirige, fundamentalmente:

- Personal de la compañía
- Líderes de opinión

¹³⁷ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 257.

¹³⁸ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 257-265.

- Grandes clientes
- Periodistas de referencia
- Opinión pública

Decálogo de la comunicación del presidente ¹³⁹

(Villafañe)

1. Una misma estrategia de imagen para la compañía y para su presidente.
2. Armonía entre la imagen del presidente y la de la compañía.
3. Investigar cuáles deben ser los atributos del perfil de imagen del presidente.
4. El presidente debe ser el rostro de la empresa.
5. La comunicación del presidente debe afianzar su liderazgo.
6. Reforzar la imagen pública del presidente más allá del ámbito sectorial.
7. Comunicarse directamente con los líderes de opinión.
8. Equilibrio entre el perfil mediático y el perfil público del presidente.
9. Continuidad y permanencia de la comunicación.
10. La comunicación del presidente es responsabilidad del director de comunicación.

Conocer y valorar de manera positiva al presidente de una compañía proporciona un componente emotivo que difícilmente se puede transmitir de forma tan creíble mediante otros canales. Él debe ser el rostro de la empresa tanto hacia dentro como hacia el exterior.

¹³⁹ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 257.

“Las empresas tienden a ser percibidas por sus públicos como superestructuras “sin alma” que propenden a enfrentar sus intereses con los de sus clientes o el resto de las personas que se relacionan con ellas. La personalización es siempre un buen antídoto contra esa distancia psicológica, y nadie mejor que el presidente de una compañía para protagonizar ese proceso.”¹⁴⁰

Precisar cuál es la imagen que se quiere que el público tenga de él y cuál su exacto papel dentro de la estrategia de imagen de la compañía son dos pasos decisivos para crear este programa de comunicación. A partir de la definición de las claves se proyecta cómo cubrir estas funciones con respecto al público interno, con quien sólo se entiende una posición de liderazgo, y al externo, con todos aquellos grupos o personas clave del sector y de la sociedad, presentes en diferentes ámbitos relacionados directamente o referentes en los espacios de influencia en los que se mueve o a los que aspira la organización. Por cierto que el conocimiento por parte de los públicos internos de los principales contenidos y acciones de comunicación del presidente hacia el exterior contribuye a luchar contra *la incomunicación o, al menos, un cierto déficit de comunicación*¹⁴¹ tan típica entre niveles jerárquicos, y también entre funcionales y geográficos.

A lo largo de un ejercicio normal el contacto con estos públicos se lleva a cabo por medio de acciones muy variadas, tales como los encuentros con directivos, las cartas del presidente a los miembros de plantilla, el programa *Líderes*¹⁴², las entrevistas en medios, los artículos firmados en prensa, las comparecencias públicas y las presentaciones corporativas específicas.

Respecto a las comparecencias debe resolverse con cuidado la selección de los lugares y los motivos por los que participará el presidente, así como el tipo de intervención que vaya a realizar. Puede tratarse de conferencias en foros de

¹⁴⁰ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 258.

¹⁴¹ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 301.

¹⁴² Contacto a través de cartas con líderes de opinión de ámbito empresarial, profesional y político. VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 263.

prescripción pública y discursos de inauguración o clausura de congresos o seminarios profesionales. Por su parte las presentaciones corporativas son actos organizados para dar a conocer informes, resultados o proyectos relevantes. Ambas acciones –comparecencias públicas y presentaciones corporativas– están dirigidas fundamentalmente a aumentar la notoriedad del presidente y su imagen pública, además amplían el espacio de difusión de los puntos de vista de la organización sobre temas de interés para públicos heterogéneos.

Dentro de la comunicación corporativa queda por citar el papel del portavoz en el programa de comunicación de crisis¹⁴³ que plantea una estrategia en cuatro fases. En la primera de ellas, la precrisis, no se produce normalmente la intervención del portavoz (que todavía no está nombrado, ni siquiera constituido el comité de crisis), sino la emisión de un comunicado de prensa que remitirá a otro posterior o a una rueda de prensa. En la segunda fase, se pasa a enfrentar la crisis tomando las medidas pertinentes, entre ellas la de designar el portavoz o portavoces que van a hablar sobre el conflicto en nombre de la empresa en todas las intervenciones públicas dirigidas a diferentes públicos externos. En principio el candidato capaz puede ser el director de comunicación, sin embargo la naturaleza de la crisis puede hacer más idóneo a otro directivo; representará a la empresa en las ruedas de prensa, posibles entrevistas en los medios, reuniones informativas con expertos y ante otros públicos estratégicos. La postcrisis es ya una fase de evaluación en la que la información que cierre la situación vivida suele transmitirse a través de instrumentos no presenciales.

¹⁴³ VILLAFANE, *La gestión ...* o. c. p. 265-299.

Capítulo 2

**Aplicación de la pragmática al conocimiento
de la comunicación del portavoz**

Capítulo 2

Aplicación de la pragmática al conocimiento de la comunicación del portavoz

“La pragmática es una manera diferente de contemplar los fenómenos que caracterizan el empleo del lenguaje y de acercarse al conocimiento.”

M. V. Escandell

El estudio de la comunicación humana se subdivide según Morris¹ en tres áreas, sintáctica, semántica y pragmática, que configuran la Teoría General de los Signos y los Lenguajes, es decir, la Semiótica. Entre las tres hay una relación de interdependencia como la que existe entre la Lógica Matemática, la Filosofía y la Psicología. Para la sintáctica la cuestión principal es la transmisión de información, su interés se centra por tanto en la codificación, los canales, la capacidad, el ruido, la redundancia y otras propiedades estadísticas del lenguaje. A la semántica le preocupa el significado de los mensajes, lo que le lleva a entrar en la comprensión de la relación entre el signo y su referente. La pragmática, por su parte, se ocupa de las relaciones que se establecen entre el signo y sus usuarios.

Esta tercera disciplina, que tiene su origen en la psiquiatría, está influida por la cibernética, por la teoría general de sistemas y por las matemáticas. Su enfoque se diferencia del de la teoría estadística de la información, creada por ingenieros en telecomunicaciones y matemáticos, en que éste “se centra en los problemas de codificación y de transferencia de la información con el mejor rendimiento y al menor costo posibles”².

¹ MORRIS, Ch. W. *Foundations of the theory of signs*. En Otto Neurath, Rudolf Carnap y Charles W. Morris, eds., *International Encyclopedia of Unified Science*, Vol. 1, N° 2. Chicago: University of Chicago Press, 1938, p. 77-136.

² BAYLON y MIGNOT, o. c. p. 76.

Como ya se ha dicho, aun considerando la interdependencia sintáctica-semántica-pragmática, esta tesis se fundamenta en un sentido de la comunicación eminentemente pragmático que entiende, como Walzlawick, B. Bavelas y Jackson³, que cualquier conducta, y no sólo la de hablar, es comunicación y que toda comunicación afecta a la conducta. Por tanto, conducta y comunicación pueden considerarse sinónimos y lo que se estudia es la interrelación entre emisor-destinatario, es decir, las reacciones observables que van provocándose uno a otro a través de lo que dicen y lo que hacen durante la intervención del emisor ante el público.

“No sólo nos interesa –como sucede en la pragmática más general- el efecto de una comunicación sobre el receptor, sino también –por considerarlo como algo inseparablemente ligado- el efecto que la reacción del receptor tiene sobre el emisor. Así preferiríamos ocuparnos menos de las relaciones emisor-signo o receptor-signo y más de la relación emisor-receptor, que se establece por medio de la comunicación”⁴

En definitiva, como afirma Escandell⁵, la pragmática es una manera diferente de contemplar los fenómenos que caracterizan el empleo del lenguaje y de acercarse a su conocimiento. Esta investigación se acerca a ella para profundizar en la comunicación interpersonal de los portavoces de las organizaciones. Entendemos que la mejor comprensión de su comunicación/conducta a la hora de hablar en público permitirá dar fiabilidad a las recomendaciones sobre como ampliar su competencia comunicativa. No se trata de hacer una entrada pretenciosa en terrenos como la filosofía del lenguaje, sino de defender la postura esforzada de ir más allá de planteamientos superficiales que simplifican la fórmula del portavoz ideal.

³ WATZLAWICK, B. BAVELAS, Y JACKSON, o. c. p. 24.

⁴ Ibid., p. 24.

⁵ ESCANDEL, o. c. p. 233.

Desde este punto de vista es interesante encontrar las posibles aplicaciones al estudio de la comparecencias públicas de la filosofía del lenguaje corriente, el principio de cooperación, las teorías de los actos de habla, de la argumentación, de la relevancia, o el estudio de la cortesía.

J. L. Austin, J. Searle y H. P. Grice desde su perspectiva lingüística son los pioneros de la disciplina, puesto que abren a finales de los sesenta y en los setenta un camino que impulsa estudios posteriores. Los tres autores y sus teorías se entienden dentro de una línea común dirigida a destacar el carácter de acción que contiene la comunicación lingüística, estudian los principios que determinan el grado de adecuación de los enunciados a la situación externa y aportan consideraciones sobre cómo se interpretan los enunciados.

En los ochenta los franceses J. C. Anscombe y O. Ducrot aportan una vía alternativa que parte de una concepción amplia de la semántica, ya que para ellos ésta puede integrar al menos una parte de la pragmática. Su enfoque es interno o discursivo. Se concentra en analizar los principios que determinan la adecuación de los enunciados pero con respecto al contexto lingüístico en el que aparecen. Este planteamiento ayuda a comprender el proceso de argumentación que tan frecuentemente realizamos.

D. Sperber y D. Wilson dan un paso adelante (años 80 y 90) al profundizar en las estrategias que explican cómo se lleva a cabo la interpretación del mensaje por parte de los destinatarios, aún cuando a menudo quien habla no expresa directamente lo que en realidad quiere comunicar. Su validez es específica para los casos en los que el portavoz busca ante todo procesar y transmitir información nueva y relevante de la manera más eficiente.

Las cinco teorías representadas por estos autores se ocupan casi en exclusiva de la faceta individual, psicológica y cognoscitiva de la comunicación. R. Lakoff, G.

N. Leech, P. Brown y S. Levinson, entre otros, entran en la vertiente social que conlleva el intercambio entre un emisor y unos destinatarios (entre el portavoz y el público). Destacan el papel que juegan las normas y las convenciones sociales en el lenguaje, variables según la comunidad a la que ambos pertenecen y a la situación espacio/temporal que les une. La aplicación de normas y convenciones es importante especialmente si se intenta crear, mantener, reforzar o destruir relaciones sociales.

La aportación teórica realizada por estos autores desde los años sesenta a finales de los noventa ha creado uno de los campos de investigación más interesantes dentro de la comunicación humana. Para nosotros tiene la virtud de dar solidez a algunos de los principios recomendados a la hora de hablar en público o, por el contrario, de prevenirnos hacia algunas supuestas “verdades” demasiado repetidas

2.1. “La filosofía del lenguaje corriente”

El lenguaje corriente que usamos en nuestra comunicación habitual es una herramienta perfectamente útil. La exigencia de elegir un lenguaje específico y no corriente para asegurarse la eficacia comunicativa puede ser una obstinación que Austin⁶ no ve necesaria ni siquiera para elaborar un discurso teórico.

“Se trata de un instrumento empleado por generaciones y generaciones, que lo han ido ajustando paulatinamente a las necesidades de cada momento. En este sentido, las distinciones que establece el lenguaje corriente tienen que considerarse como un buen indicativo de que la sociedad que las establece las considera necesarias”.⁷

Aún admitiendo que debe buscarse el lenguaje adaptado a la tarea que se deba realizar, este autor entiende que la base debe ser el lenguaje común: “no puede tener la pretensión de ser la última palabra, si es que existe tal cosa. Pero incorpora, realmente, algo mejor que la Metafísica de la Edad de Piedra, a saber, y como se dijo: la experiencia y la agudeza heredada de muchas generaciones de hombres” (1970)⁸.

En su revalorización de nuestro lenguaje diario, Austin se sitúa fuera de la lógica y de la filosofía del lenguaje que entiende las proposiciones como verdaderas o falsas, es decir, que el emisor cuando habla siempre pretende decir algo verdadero o falso. Él considera que hay de hecho otros objetivos además del

⁶ J. L. Austin representa el punto de partida de toda una corriente lingüística. Siempre interesado por el lenguaje de uso ordinario aporta investigaciones que hoy se incluyen en el apartado de la pragmática aunque él no se refiera a ellas con este término. Sus estudios desde los años cuarenta se recogen en las obras póstumas de 1962 (publicada en España como *Palabras y acciones*. Buenos Aires: Paidós, 1971; también con el título *Cómo hacer cosas con las palabras*. Barcelona: Paidós, 1982) y 1970 (publicada en España como *Ensayos filosóficos*. Madrid, Revista de Occidente, 1975). Se le considera, más que un lingüista, un filósofo del lenguaje.

⁷ ESCANDELL, o. c. p. 44.

⁸ AUSTIN, J. L. *Ensayos filosóficos*. Madrid, Revista de Occidente, 1975, p. 177.

informativo, como pedir algo, mandar, expresar deseos, exclamar, etc. que no pueden observarse desde esta disyuntiva. La observación le lleva a la fórmula de la *Teoría de los predicados realizativos* que pone en duda, por una parte, el principio del verificacionalismo, que entiende que el lenguaje hace proposiciones verdaderas o falsas y que el criterio para decidir si lo son o no es la correspondencia con los hechos y, por otra, la llamada *falacia descriptiva*.

Para Austin el lenguaje corriente **reconoce matices intermedios entre lo verdadero y lo falso**, por lo que no tiene sentido simplificar así la intención del emisor y sus enunciados. Propone ahondar en la idea de la adecuación del enunciado a las circunstancias en las que se emite, ya que las variables situacionales pueden jugar un papel determinante. Este concepto es aceptado como un fundamento claro por la teoría de la pragmática: el entorno o situación espacio-temporal, el aquí y ahora, es uno de los componentes del modelo pragmático. Además, un enunciado puede desempeñar diferentes funciones, no sólo la descriptiva, de hecho algunos enunciados (*realizativos*) típicos de acciones muy convencionalizadas suponen una acción completa (por ejemplo, pedir disculpas). Éstos pueden ser **adecuados o inadecuados**. El criterio de valoración es que se emitan en las condiciones requeridas, propias de la situación convencional o ritual en cuestión; de no ser así dan lugar a un *infortunio*. Las reglas a respetar en las situaciones convencionales son las siguientes (1962)⁹:

- Seguir el procedimiento establecido que incluirá la emisión de determinadas palabras por parte de determinadas personas en momentos concretos.
- Asistir las personas apropiadas en las circunstancias apropiadas para seguir el procedimiento.

⁹ AUSTIN, J. L. *Cómo hacer las cosas con las palabras*. Barcelona: Piados, 1982. C. III.

- Actuar de la forma requerida en todos los pasos.
- Tener y comportarse de acuerdo con determinados pensamientos o disposiciones de ánimo si el procedimiento así lo requiere.

Asimismo, Austin aporta su tricotomía *locutivo/ ilocutivo/ perlocutivo*¹⁰, tres actos que se realizan simultáneamente: “en cuanto decimos algo, lo estamos haciendo en un determinado sentido y estamos produciendo unos determinados efectos”¹¹.

El acto *locutivo* se produce por el mero hecho de decir algo, supone la emisión de sonidos (acto fónico), la emisión de palabras de una lengua organizadas gramaticalmente de acuerdo con las reglas que ésta tiene establecidas (acto fático) y la emisión de un significado determinado (acto rético). El acto *ilocutivo* representa la manera en que se usa un enunciado (como una afirmación, una pregunta, una recriminación, etc.) mientras que el acto *perlocutivo* hace referencia a los efectos que ha producido el enunciado. Para Escandell es interesante distinguirlos “porque sus propiedades son diferentes: el acto *locutivo* posee significado; el acto *ilocutivo* posee fuerza; y el acto *perlocutivo* logra efectos”.

¹⁰ Ninguna estas voces aparecen en el DRAE, son propuestas conceptuales de Austin así nombradas en su obra y observadas en el ámbito de la lingüística, por esta razón las mantenemos en nuestra investigación.

¹¹ ESCANDELL, o. c. p. 58.

2.1.1. Aplicación de la Teoría de Austin a las comparecencias públicas interpersonal es del portavoz

2.1.1.1. Aplicación principal de la *Filosofía del lenguaje corriente*

- **El lenguaje corriente es adecuado a la hora de hablar en público**

Si Austin afirma que la base del cualquier lenguaje filosófico o científico debe ser el lenguaje corriente parece aceptable que también sea el registro básico del portavoz de una empresa o institución. A él no se le exige el proceder de un científico, con sus intervenciones no se pretende contribuir a la Teoría o la Filosofía en sentido universal, sino otro tipo de objetivos a alcanzar con diferentes públicos que, salvo extraña excepción, no precisan ni prefieren un nivel teórico de interlocución. Por ello, nuestro planteamiento es que el portavoz elija el lenguaje “del día a día” en sus comparecencias y que lo complemente con aquél que comparten los destinatarios.

Esta recomendación se refiere fundamentalmente al lenguaje verbal pero puede ser aplicable a la comunicación no verbal ya que, como se ha dicho anteriormente, están interrelacionados y son inseparables.

2.1.1.2. Otras aplicaciones de la *Filosofía del lenguaje corriente*

Al elegir, elaborar y transmitir el mensaje, el portavoz debe:

- **Estudiar muy bien el aquí y ahora**, ya que las variables que lo definen condicionan el proceso de comunicación.
- **Plantearse la selección de enunciados** en función del criterio adecuado/inadecuado de acuerdo con la intención que pretende.
- En situaciones convencionalizadas, como son algunos de los escenarios del portavoz, los enunciados deben ser los adecuados para evitar infortunios, es decir, debe conocer y **seguir las reglas del juego** establecidas para esa situación convencional.

También puede plantearse una conducta alternativa a lo establecido si ello resulta más oportuno para cumplir los objetivos. En realidad, fuera de posturas conservadoras, lo que consideramos importante es conocer las convenciones, sólo así podrá ser estratégica la decisión de seguirlas o evitarlas.

- Al preparar su mensaje y dirigirse al público, sea o no convencional la situación, el portavoz ha de **ser consciente del significado de su comunicación verbal y no verbal**, de la fuerza que otorga a sus palabras, mirada, gestos, postura, voz, etc. y del efecto que logra en los destinatarios.

2.2. “La teoría de los actos de habla”

Como se ha planteado, el uso del lenguaje está regulado por reglas y principios que, en esencia, son las mismas que rigen en todas las relaciones humanas. Cualquier individuo al comunicarse actúa considerando las normas, aunque no sea consciente de ello.

“Hablar una lengua es tomar parte en una forma de conducta (altamente compleja) gobernada por reglas. Aprender a dominar una lengua es haber aprendido y dominado tales reglas (1969)”¹².

Además, “junto a las reglas propiamente dichas, deben existir determinadas actitudes por parte de los participantes”¹³. Para J. Searle¹⁴, toda la actividad lingüística es convencional –no sólo los actos ritualizados como entendía Austin– puesto que siempre está controlada por normas. Si se incumplen tendrá consecuencias, tanto en la interpretación como en la valoración del mensaje. Su teoría se concreta en una hipótesis: **hablar una lengua significa realizar actos de habla de acuerdo con ciertas normas**; por ejemplo, utilizar una oración interrogativa implica el acto de preguntar y emplear la forma lingüística imperativo supone ordenar algo.

En cada enunciado se producen tres actos:

- Acto de emisión de palabras, morfemas y oraciones.
- Acto proposicional, dirigido a referir y predicar.
- Acto ilocutivo, para enunciar, preguntar, mandar, prometer ...

¹² SEARLE, J. *Actos de habla*. Madrid: Cátedra, 1980, p. 22.

¹³ ESCANDELL, o. c. p. 61.

¹⁴ J. Searle desarrolla las ideas de Austin durante los años 70 y 80 y continúa una labor de acercamiento de la filosofía a la lingüística. Su doctrina se sitúa en la frontera entre la semántica y la pragmática, así puede apreciarse en publicaciones como *Actos de habla*, Madrid: Cátedra, 1980 –aparecido en 1969–; *Indirect speech acts*, en Cole y Morgan, *Syntax and semantics*, vol 3: *Speech Act*, New York, Academic Press, 1975; *Expression and meaning. Studies in the Theory of speech*

La referencia y la predicación aportan el contenido o *indicador proposicional* y **la entonación del emisor, el énfasis prosódico, el orden de las palabras, etc. (indicadores de la fuerza ilocutiva)** muestran en qué sentido debe interpretarse el contenido.

Para Searle la forma lingüística y la fuerza ilocutiva son conceptos íntimamente unidos. En realidad, la idea de la relación entre palabras, morfemas y oraciones y la manera de usarlas estaba ya en las palabras de Austin, para quien “es muy diferente que estemos aconsejando, o meramente sugiriendo, o realmente ordenando, o que estemos prometiendo en sentido estricto o sólo anunciando una vaga intención”¹⁵.

¿Desde el planteamiento ilocutivo, qué podemos hacer con el lenguaje? *La Teoría de los actos de habla* enuncia cinco fines o categorías principales del lenguaje (1979)¹⁶:

- Decir a la gente cómo son las cosas (*fin asertivo*)
- Tratar de conseguir que reaccionen, que actúen (*fin directivo*)
- Comprometernos a hacer algo (*fin compromisivo*)
- Expresar nuestros sentimientos y actitudes (*fin expresivo*)
- Producir cambios (*fin declarativo*)

En cada caso el emisor está actuando de una u otra manera, es decir, su lenguaje es percibido como un acto. Con frecuencia combina en una misma intervención enunciados que responden a más de uno de los objetivos citados.

acts. Cambridge: Cambridge University Press, 1979 o *How performatives work*, *Linguistics and Philosophy*, 12, 1989.

¹⁵ ESCANDELL, o. c. p. 57.

¹⁶ SEARLE, en Escandell, p. 65.

En palabras de Escandell, “la fuerza ilocutiva se considera una parte del significado profundo de la oración y está asimilada a su estructura sintáctica”¹⁷. La teoría de Searle es considerada insuficiente para resolver algunos aspectos de la actuación del emisor, como los llamados “actos indirectos”, casos en los que quiere decir algo que no se corresponde con lo que expresa. No obstante, representa un punto de partida para nuevas investigaciones. Entre las aportaciones posteriores resulta interesante la de Morgan (1978)¹⁸, quien sostiene con otros autores que la lengua está gobernada por dos tipos de convenciones: las propias del sistema lingüístico y las convenciones de uso, cuya naturaleza es cultural.

2. 2. 1. Aplicación de la Teoría de Searle a las comparencias públicas interpersonal es del portavoz

2. 2. 1. 1. Aplicación principal de la *Teoría de los actos de habla*

- **El emisor da al contenido de su mensaje un sentido (“una fuerza” – ilocutiva–) determinado en función del objetivo que persigue.**

Searle delimita el campo de la motivación del emisor en cada uno de sus actos de habla. La identificación de sus cinco categorías de lenguaje resulta útil para clasificar a su vez los objetivos y los mensajes del portavoz.

Cuando el portavoz habla a una audiencia resulta fundamental que dirija todos los recursos al objetivo específico que justifica su presencia pública.

¹⁷ ESCANDELL, o. c. p. 67.

¹⁸ MORGAN, J. L. *Two types of convention in indirect speech acts*, en COLE, P. *Syntax and semantics*, vol. 9, *Pragmatics*, New York: Academic Press, 1978. p. 261-280.

Naturalmente la lista de motivos y de situaciones posibles es interminable, por eso la catalogación es oportuna si queremos trabajar en la competencia comunicativa del portavoz aplicada a cada uno de los principales discursos: *asertivo* (de explicación), *directivo* (de reacción), *compromisivo* (de compromiso), *expresivo* (de experiencia personal) y *declarativo* (de solicitud de cambio). Esta clasificación es suficiente para recopilar la gran mayoría de escenarios intencionales a los que se enfrenta un portavoz.

Efectivamente, como afirma el autor, un mismo mensaje puede incluir varios fines pero, incluso en este caso, parece recomendable su priorización.

Esta aplicación de la Teoría de Searle a la actividad del portavoz se convierte en una constante definitiva en el recorrido de la investigación sobre comunicación interpersonal. En realidad es uno de los pilares de la relación entre la pragmática y la retórica. A. López Eire destaca que efectivamente el discurso retórico mantiene “esa condición del *acto de habla* de ser acción y resultado de una acción, más concretamente, de ser una *interacción*, pues el *orador* no habla para las paredes y para sí mismo, sino que se dirige a sus *oyentes* para que los argumentos que expone sean compartidos por ellos”¹⁹.

2. 2. 1. 2. Otras aplicaciones de la *Teoría de los actos de habla*

Tanto el portavoz como la organización a la que representa han de ser conscientes del significado de las intervenciones públicas. En este sentido, conviene apuntar que:

¹⁹ LÓPEZ EIRE, A. *Actualidad de la retórica*. Salamanca: Hespérides, 1995, p. 139-140.

- Las intervenciones de los miembros de la compañía o la institución en foros públicos representan acciones específicas que pueden y deben ser consideradas como **una acción estratégica más dentro del plan de acción comunicativo**.
- **Quien habla utiliza unos indicadores que permiten reconocer el sentido que está dando al contenido de su mensaje**

El uso del lenguaje es un tipo de acción que consiste en la transmisión de un contenido al que se le da un sentido o una fuerza determinada. Este aspecto ilocutivo es el que interesa principalmente en esta investigación. En la búsqueda de la mejora de la competencia comunicativa del portavoz, nos resulta implanteable entrar en cuáles deben ser, de manera determinante y estandarizada, los contenidos de sus mensajes, sin embargo sí es posible tal mejora por la vía de actuar en la fuerza que de al contenido que haya seleccionado.

Para Searle los indicadores que muestran en qué sentido debe interpretarse el contenido son, entre otros, la entonación del emisor, el énfasis prosódico o el orden de las palabras, aspectos que pertenecen al terreno de la kinésica, la paralingüística y la estructuración del mensaje, todos ellos objeto de estudio de esta tesis.

- **La comunicación no verbal, la paralingüística o cualquier otro factor** forman parte del juego de la comunicación y **se rigen por normas de naturaleza lingüística y cultural**

La *Teoría de los actos de habla* insiste en lo ya aplicado desde la *Teoría del lenguaje corriente*: el portavoz, como cualquier emisor, sigue unas reglas al

hablar en público. Contradecir esas reglas tiene consecuencias en la interpretación/valoración de sus palabras y sus intenciones.

2.3. “El principio de cooperación”

Los intercambios comunicativos humanos son un caso más, aunque especial, de comportamiento racional dirigido a un fin. La actividad lingüística es una de las conductas del hombre y no está aislada ni se rige por principios diferentes al resto de las acciones que realiza.

H. P. Grice²⁰ estudia los principios que regulan un tipo de intercambio comunicativo, la conversación, y entiende que efectivamente son aplicables a cualquier tipo de acción humana. Estas normas reguladoras parten de un principio general que entiende que “*nuestros intercambios comunicativos son esfuerzos de cooperación*” que propician la conexión entre las observaciones de unos y otros. Los que participan en una conversación tienen un propósito o un conjunto de propósitos comunes, al menos una dirección aceptada por todos, de otra forma se trataría de un episodio irracional donde los intentos de intercambio serían rechazados. Desde este planteamiento surge la fórmula del *Principio de cooperación*:

*“Haga que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección del intercambio comunicativo en el que está usted involucrado”.*²¹

Como afirma Escandell, se trata de una condición de racionalidad que resulta básica para que el discurso sea inteligible y tenga sentido. No se plantea como

²⁰ H. P. Grice aporta sus estudios a la pragmática a lo largo de los años 70 y 80. Sus trabajos sobre los principios que regulan la interpretación de los enunciados se consideran el punto de partida de la concepción actual de la disciplina. Entre sus obras *Logic and conversation*, en Cole y Morgan, *Syntax and semantics*, vol. 3: *Speech Acts*, New York, Academic Press, 1975; *Further notes on logic an conversation*, en Cole, *Syntax and semantics*, vol. 9: *Pragmatics*, New York, Academic Press, 1978; *Presupposition and conversational implicature*, en Cole, *Radical pragmatics*, New York, Academic Press, 1981; y *Studies in the way of words*, Cambridge, Harvard University Press, 1989.

²¹ GRICE, H. P. *Logic and conversation*, en Cole y Morgan, *Syntax and semantics*, vol. 3: *Speech Acts*, New York, Academic Press, 1975, p. 45.

un imperativo, sino como una constatación de lo que ocurre durante la comunicación.

Este principio se desarrolla en cuatro normas que Grice nombra siguiendo una terminología kantiana²² :

- Sobre la cantidad de información que debe darse (*categoría de cantidad*) propone **que la contribución del emisor contenga la información óptima:**
 - *Que su contribución sea todo lo informativa que requiera el propósito del diálogo.*
 - *Que no sea más informativa de lo necesario.*

- Sobre la cualidad que debe aportar (*categoría de cualidad*) entiende **que lo que se dice debe corresponderse con la verdad:**
 - *No diga lo que crea falso.*
 - *No diga algo de lo que no tenga pruebas suficientes.*

- Sobre la relación que debe tener lo que se dice (*categoría de relación*) propone **que lo que aporte tenga que ver con aquello de lo que se está hablando:**
 - *Diga cosas relevantes.*

- Sobre el modo de decir las cosas (*categoría de modalidad*) plantea la necesidad de **hablar con claridad:**
 - *Evite la oscuridad en la expresión.*

²² GRICE, o. c. p. 45-47.

- *Evite la ambigüedad.*
- *Sea breve.*
- *Sea ordenado.*

La conducta, al menos lingüística, del emisor se suele juzgar de acuerdo con la manera en que ha resuelto estos cuatro criterios. Se espera que sean observados²³ y si se incumplen los destinatarios atribuyen un sentido o aplican una “sanción social” acorde con el tipo y el nivel de trasgresión.

Por otra parte, Grice distingue entre “lo que se dice”, el acto proposicional que diría Searle, y “lo que se comunica”, o contenido implícito que él llama *implicatura*. Las *implicaturas* pueden ser de dos tipos:

- Las convencionales, que derivan directamente de los significados de las palabras.
- Las no convencionales, que derivan de factores contextuales o situacionales que quedan involucrados interviniendo en el significado de lo que se comunica. A su vez pueden ser:
 - Conversacionales (generalizadas y particularizadas), cuando los principios que las regulan son los de cooperación y las máximas que lo desarrollan, y
 - no conversacionales, cuando los principios que intervienen son de tipo estético, social o moral.

²³ ESCANDELL, o. c. p. 80.

Como explica Escandell, el principio de cooperación y las cuatro máximas son observadas por las personas que se comunican mientras no se demuestre lo contrario. Si no es así con respecto a una de las máximas,

“opera otra estrategia que trata de restituir su cumplimiento, reinterpreta lo dicho, de tal manera que se obtiene, por medio de una implicatura conversacional, un nuevo contenido significativo no contradictorio con el principio de cooperación. De este modo, la noción de implicatura permite cubrir la distancia que separa lo que dice de lo que efectivamente se comunica”.²⁴

Grice, como Austin y Searle, también estudia los resultados que provoca el incumplimiento de tales principios. En este sentido hay cuatro posibilidades²⁵:

- *Violación encubierta* de una máxima por parte de emisor, hecha de forma discreta. El efecto que puede provocar es el engaño.
- *Supresión abierta* de las máximas y del principio. El diálogo queda roto.
- *Conflicto o colisión* entre las diferentes máximas, lo que obliga al interlocutor a elegir una de ellas (ej. no decir toda la información) en detrimento de las otras.
- *Incumplimiento o violación abierta* (*flout* o burla, desdén, desprecio) de una de las máximas pero cumplimiento del resto. El efecto que suele provocar en los destinatarios es que piensen que emisor quería decir algo diferente de lo que estaba diciendo.

Las aportaciones de Grice representan una referencia básica en la pragmática, al tiempo que un punto de partida para otros enfoques. Entre los más interesantes se encuentran aquellos que han completado el modelo ya clásico de cooperación

²⁴ ESCANDELL, o. c. p. 89.

²⁵ GRICE, H. P. *Logic and conversation*, en Cole y Morgan, *Syntax and semantics*, vol. 3: *Speech Acts*, New York, Academic Press, 1975. p. 49.

con otros principios y máximas complementarios, componiendo así una dimensión más global de la comunicación.

En realidad el propio Grice llega a señalar que su esquema “necesita ser ampliado para introducir propósitos generales como influir u organizar las acciones de otros”²⁶, ya que el emisor no siempre se limita a transmitir de la mejor manera posible la cantidad precisa de datos verdaderos. En este sentido apunta la existencia de máximas de tipo estético, social (cortesía) y moral, entre otras, que normalmente se observan en el intercambio comunicativo.

2.3.1. Aplicación del Principio de Grice a las comparencias públicas interpersonal es del portavoz

2.3.1.1. Aplicación principal del *Principio de cooperación*

- **El portavoz debe realizar su intervención considerando lo que los interlocutores pretenden conseguir con el intercambio comunicativo.**

Hablar en público es, como la conversación, un intercambio comunicativo. Como tal, se trata de un comportamiento racional que busca un fin. Éste es la piedra angular de la intervención del portavoz quien, en buena lógica, debe cumplir el principio de cooperación y las máximas que lo desarrollan. Esto es, en cada situación concreta en la que esté involucrado debe hacer su aportación considerando el propósito del intercambio comunicativo en el que participa.

²⁶ GRICE, o. c. p. 47.

El planteamiento de Grice es especialmente aplicable para los discursos informativos en donde la selección de información y los recursos utilizados pueden **adaptarse prioritariamente a las máximas de cantidad de información (ni más ni menos de la necesaria), veracidad de la información (nunca falsa y sólo si está probada), relación con el tema (información relevante) y claridad de exposición (comprensiva, concreta, breve y ordenada)**. En realidad se trata de condiciones básicas para un discurso, cuestiones de pura racionalidad si se quiere lograr que la intervención tenga sentido. Se consideran verdaderas máximas a la hora de hablar en público y su cumplimiento es esperado por parte de la audiencia.

2.3.1.2. Otras aplicaciones del *Principio de cooperación*

Como quien habla en una conversación, el portavoz comunica más de lo que dice, entre las palabras (la comunicación no verbal, la instrumentación de la voz, la utilización del espacio ...), a menudo cuidadosamente seleccionadas para componer su mensaje, es posible identificar contenidos implícitos. Globalmente las aportaciones del *principio de cooperación* son útiles en tres campos:

- Fase de preparación de la intervención: **un portavoz tiene que saber en qué propósito está involucrado**, lo cual implica:
 1. Que el portavoz se involucra en alcanzar un objetivo.
 2. Que debe tener absolutamente claro ese objetivo.
 3. Que si no lo tiene definido o/y no se siente involucrado es posible que tenga dificultades para lograr la coherencia y la eficacia exigidas por la audiencia.

- Comprensión y el tratamiento de la audiencia: **es preciso afrontar los comportamientos “anticooperación”**:

En las intervenciones públicas suelen encontrarse comportamientos estereotipados por parte de miembros de la audiencia. Algunos de ellos a menudo se clasifican en el apartado de “audiencias hostiles / preguntas difíciles”. Se trata en mayor o menor medida de violaciones del principio de cooperación, dirigidas a boicotear la intervención. En ellas que se identifica deliberación e incluso mala intención. La baza del portavoz es hacérselo saber al “violentador del *principio de cooperación*” o exponerle a las protestas o advertencias de los otros participantes.

- Fase de valoración de la intervención: **hay que definir criterios de evaluación.**

Las cuatro normas que desarrollan el principio de Grice constituyen la base de un *check list* de contenido en el que se suelen valorar variables precisamente relativas a la información aportada, veracidad/credibilidad, la relevancia y la claridad de exposición.

2.4. “La teoría de la argumentación”

La retórica entiende la argumentación como el conjunto de estrategias que organizan el discurso persuasivo. La lógica la observa como un tipo de razonamiento. Para Anscombe y Ducrot²⁷ es el acto de dar razones a favor de una conclusión.

“Un emisor hace una argumentación cuando presenta un enunciado (o un conjunto de enunciados) E₁ [argumentos] para hacer admitir otro enunciado (o conjunto de enunciados) E₂ [conclusión].”²⁸

Esta *Teoría de la argumentación* se ocupa de los medios lingüísticos de que puede valerse el interlocutor de una conversación para orientar argumentativamente sus enunciados y que, al mismo tiempo, sirven al destinatario para construir su interpretación²⁹.

De acuerdo con esta teoría **argumentar no es demostrar, sino “hacer admitir”**. Se trata de presentar algo como si fuera una buena razón para **llegar a una conclusión**. Lo que esta línea de investigación propone es que **la argumentación es un tipo particular de relación discursiva que liga a uno o varios argumentos con una conclusión y que, por tanto, se rige por reglas lingüísticas**. Es decir, que es la propia forma lingüística de los enunciados lo que determina el carácter argumentativo de un enunciado y no tanto el contenido o los elementos de tipo contextual. De hecho, las leyes discursivas que determinan qué tipo de enunciado cuenta como un argumento a favor de una conclusión pueden alejarse bastante de la lógica clásica. Dicho de

²⁷ J. C. Anscombe y O. Ducrot, lingüistas franceses, ofrecen una corriente centrada en el enfoque interno o discursivo. Entre sus obras conjuntas se citan *L'argumentation dans la langue*, traducida al español: *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos, 1994. De Ducrot, *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós, 1986.

²⁸ ANSCOMBRE, J. C. y DUCROT, O. *L'argumentation dans la langue*. Lieja: Mardaga, 1988 (2ª ed.) p. 8.

²⁹ ESCANDELL, o. c. p. 96.

otro modo, lo que la lógica no admite, la argumentación discursiva lo puede aceptar como un buen argumento.

Ejemplo:

- ¿Carlos está preparado para ser portavoz?
- Sí, debería estarlo. Ha hecho cursos y no hay nadie mejor.

La argumentación discursiva (AD), por tanto, enlaza argumentos y conclusiones, apartándose de la argumentación lógica (AL). Se diferencia de ella en tres aspectos:

- **El número de argumentos no está predeterminado y la conclusión no es necesaria ni se obtiene automáticamente.**

Da igual que se den uno o más argumentos para alcanzar una conclusión, el número es independiente del lugar al que se llegue. Por otra parte, “la acumulación de argumentos nunca impondrá la necesidad lógica de extraer una determinada conclusión, los mismos argumentos pueden presentarse para apoyar conclusiones diferentes”³⁰.

Ejemplo:

- No estoy preparado para dar esta conferencia (ni soy la persona adecuada, ni soy quien ellos esperan...), voy a ir como oyente.
- No estoy preparado para dar esta conferencia, voy a solicitar representar a la empresa en esta otra.

- **Los argumentos pueden ser implícitos.**

Hay ocasiones en los que los argumentos no aparecen explícitos y lo mismo puede ocurrir con la conclusión. Para que la comunicación cumpla su

³⁰ ESCANDELL, o. c. p. 95.

objetivo el interlocutor debe poder suponer con facilidad tal contenido implícito.

Ejemplo:

- ¡Está claro que me toca a mí!

(Imaginemos esta frase dicha por el portavoz del ejemplo anterior. Podemos suponer las condiciones o argumentos que le llevan a esta conclusión: nadie más puede ir, el director quiere que la empresa esté presente en este acto ...)

- Prepara bien la presentación.
- Si es la misma de siempre.

(Conclusión: las presentaciones no se preparan expresamente para cada objetivo, audiencia, tiempo disponible, dominio del tema, lugar ...)

- **Los argumentos utilizados para que se admita una conclusión pueden tener distinta fuerza.**

El concepto de *fuerza argumentativa* determina el valor y, consecuentemente, el puesto que le corresponde a cada argumento utilizado.

Ejemplo:

- Antonio tiene que participar en la mesa redonda, es bien parecido y además es el responsable de este tema.

(Esta relación argumental no se admitiría como correcta, ya que el peso o fuerza argumentativa de los dos argumentos requiere como mínimo invertir el orden)

La relación argumentativa entre enunciados y conclusión es posible gracias a la utilización de:

- ciertos medios lingüísticos o *marcadores argumentativos* (operadores y conectores) y
- los fundamentos conceptuales (escalas argumentativas y tópicos).

Podemos decir que si hay un *operador* o un *conector* hay un acto de argumentación. El operador es un morfema que, aplicado a un enunciado, modifica el potencial argumentativo de su contenido (no ... más que, poco, un poco)³¹. El conector es un morfema (adverbio, locución, conjunción, etc) que enlaza dos o más enunciados que intervienen en una estrategia argumentativa única, creando distintas estructuras. En todas ellas el orden depende de las propiedades lingüísticas del conector empleado (pues, puesto que, ya que, y además, pero, entonces, por tanto, decididamente, sin embargo, al final ...).

Cuando se utilizan varios argumentos coorientados hacia una misma conclusión éstos se organizan en función de su fuerza creando una *escala argumentativa* que no siempre se guía por la lógica discursiva, como ocurre con los *tópicos* o lugares comunes que son, en principio, admitidos por una sociedad que supone que representan el sentido común.

En definitiva, **los enunciados se organizan en función de las normas lingüísticas** (que se ocupan del significado) **pero no sólo de ellas, también intervienen elementos contextuales y situacionales** (que dan sentido al significado) **ajenos al sistema de la lengua.**

³¹ ESCANDELL, o. c. p. 97 y ss.

2.4.1. Aplicación de la Teoría de Anscombe y Ducrot a las comparencias públicas interpersonal es del portavoz

2.4.1.1. Aplicación principal de la *Teoría de la argumentación*

- **Una intervención es un acto que pretende que el público admita una conclusión gracias a los argumentos expuestos.**

Además de tener presente la fuerza ilocutiva, o intención que se tiene al hablar, y el objetivo concreto que se persigue en el público es preciso considerar cuál va a ser la estrategia comunicativa para lograrlo. El portavoz, como cualquier emisor, pretende que el público admita una conclusión y para ello argumenta con razones. Éstas se exponen en enunciados cuya estructura se rige por leyes que tienen un componente lingüístico y un componente retórico.

La principal aportación de la *Teoría de la Argumentación* es en nuestro caso el concepto del que parte: argumentar es hacer admitir una conclusión, no demostrar una conclusión. Y el procedimiento: presentar algo como si fuera una buena razón para llegar a una conclusión; dicho de la manera más esencial posible, argumentar es ligar argumentos (enunciados) con una conclusión.

Desde este planteamiento hablar en público consiste en exponer argumentos que lleven a la audiencia a aceptar una conclusión.

2.4.1.2. Otras aplicaciones de la *Teoría de la argumentación*

Una de las habilidades que conviene desarrollar a la hora de hablar en público es la relacionada con la argumentación. En este sentido es interesante para el portavoz entender mejor este procedimiento estratégico. El planteamiento de Anscombe y Ducrot se centra en el terreno lingüístico y particularmente en el verbal, no obstante, además de lo expuesto, resulta útil para el portavoz:

- **Dominar las leyes internas que rigen el mensaje y que determinan la estructura de los enunciados**

Éstas van a definir el contenido que da el portavoz y la interpretación que de él hace el público.

- **Conocer y aprovechar los elementos contextuales**

Conocidos como tópicos o lugares comunes, los elementos contextuales aportan sentido al mensaje y pueden acercar el portavoz a la audiencia en tanto que son conocimiento compartido y considerado esencial.

2.5. “La teoría de la relevancia”

Lo que se dice no es lo que se quiere decir. Esta máxima encierra un conocimiento común, popular, incluso intuitivo que todos reconocemos a veces, bien al escuchar a alguien o bien al esperar que ese alguien nos sepa entender. Así lo exponen D. Sperber y D. Wilson³² a través de un modelo basado en la deducción que explica este aspecto de la comunicación humana. Mediante él se representan los procesos (estrategias) que sirven para conducir al destinatario desde un significado literal de lo expresado al significado implícito que en realidad quiere transmitirle y que refleja su intención al comunicar.

El modelo y la apreciación misma de que **no siempre hablamos para ser comprendidos literalmente** encaja con la idea aportada desde la psicología de que **nuestra especie muestra la tendencia natural a atribuir a todos los comportamientos un carácter intencional.**

“Si uno reconoce que tras un determinado gesto no hay una intención comunicativa, seguramente no le otorgará ningún significado y apenas reparará en él. Es lo que ocurre, por ejemplo, con los tics: tan pronto como uno ha percibido que se trata de movimientos nerviosos de carácter involuntario, deja de sentir la necesidad de imputarles un significado.”³³

Sperber y Wilson entienden que su teoría es aplicable no sólo a la comunicación verbal, sino a cualquier tipo de comportamiento ostensivo, es decir, a todos aquellos que ponen de manifiesto la intención última de quien los realiza. En este sentido, se reconoce por ejemplo que pueden aplicarse los mismos

³² D. Wilson y D. Sperber aportan un modelo pragmático del que se obtienen consecuencias importantes para la teoría del lenguaje. Entre sus publicaciones *Pragmatics and modularity*, Papers from the Parasession on pragmatics and grammatical Theory, Chicago Linguistic Society, 1986; *Linguistic form and relevance*, Lingua, 1993; y *La relevancia*. Madrid: Visor, 1994.

³³ ESCANDELL, o. c. p. 112.

principios a la comunicación verbal y a la no verbal, ambas son estímulos que los humanos utilizan intencionalmente con el fin de comunicarse.

Así, el portavoz que mira la hora antes de comenzar a hablar, puede querer manifestar en realidad a las personas que acaban de entrar en la sala que han llegado tarde y que retrasan a todos, o que es una falta de respeto, o de responsabilidad. En estos casos el proceso que sigue nuestro cerebro para interpretar el mensaje se orienta por el *Principio de relevancia*:

“Todo acto de comunicación ostensiva comunica la presunción de su propia relevancia óptima (1986).”³⁴

De acuerdo con esta teoría, el lenguaje es una facultad esencial para memorizar y procesar información que nuestra especie no tiene en exclusiva. De hecho la comparte con cualquier organismo que se comunica, como los animales o los ordenadores. Lo que sí es específicamente humano es el hecho de que al comunicarnos pongamos en marcha simultáneamente dos procesos comunicativos distintos: uno de tipo convencional consistente en la codificación/descodificación (que también posee el lenguaje animal y el lenguaje de las máquinas) y otro no convencional, el de ostensión/inferencia. Ello le permite almacenar cada vez más y mejor información sobre su entorno, lo que le proporciona un conocimiento progresivo del mundo.

El primer proceso aplica correspondencias aprendidas por los interlocutores entre señales y mensajes; el segundo, se basa en atraer la atención del interlocutor sobre algún hecho concreto para hacerle ver o *inferir* el contenido que quiere comunicar. “En la comunicación ostensivo-inferencial el que comunica produce un estímulo ostensivo tratando de hacer manifiesto, o más manifiesto, un conjunto de hechos”³⁵. No obstante, los estímulos ostensivos

³⁴ SPERBER, D. y WILSON, D. *La relevancia*. Madrid: Visor, 1994. p.158.

³⁵ ESCANDELL, o. c. p. 111.

son muestras, pruebas, evidencias que pueden dar lugar a varias interpretaciones. Para que el destinatario infiera el contenido pretendido tiene que producirse el siguiente proceso:

- Primero, que se dé cuenta de que es un estímulo intencional,
- segundo, que constate que va dirigido a él,
- y tercero, que entienda que el emisor lo utiliza conscientemente para atraer su atención sobre algo.

La comunicación ostensiva suele tener éxito siempre que se reconozca que detrás del comportamiento ostensivo hay una intención. Por lo tanto, parece que **la comunicación humana no es simplemente cuestión de codificar y descodificar información. El emisor emplea estrategias** uniendo unos mensajes a otros, manifestando verbal o no verbalmente enunciados que encierran una intención que va más allá. Son alternativas naturales, propias de la comunicación humana, a la vía directa de decir lo que se quiere decir. En ellas se busca igualmente la interpretación certera por parte del destinatario y, al hacerlo, se le implica de forma distinta en el proceso de comunicación porque éste construye mentalmente el mensaje de quien habla al descubrir la verdadera intención de sus palabras, gestos, mirada, etc. Son maneras indirectas de proporcionar contenidos que dan opción a la interpretación y que, como decimos, suelen tener éxito y enriquecer el intercambio.

El destinatario interviene interpretando y comprendiendo lo que en realidad quiere ponerle de manifiesto el emisor. La comprensión es un mecanismo cognoscitivo al que le afectan las siguientes condiciones:

- No se tiene la certeza absoluta de la intención comunicativa del emisor. Se puede decir que el destinatario construye una hipótesis de lo que cree que aquel está diciendo.

- Puede no acertar en su interpretación e incluso habiendo acertado en la intención, puede llegar a una conclusión equivocada sobre el mensaje.

En términos de la *Teoría de la relevancia*, el destinatario interviene haciendo inferencias, esto es, mediante un proceso deductivo por el que crea un pensamiento, o *supuesto*, a partir de otro. Dicho de un modo más coloquial, a partir de un pensamiento supones otro y le das tratamiento de verdad.

“Los supuestos son representaciones que un individuo acepta como verdaderos. No todos son igualmente verdaderos, sino que unos se consideran más verdaderos que otros. (...) Cuando hay contradicción entre dos supuestos, nos decantamos por el que nos parece más verosímil; y cuando nos hallamos ante dos posibilidades, tendemos a elegir la que nos parece más segura”³⁶.

Estas ideas o pensamientos que damos por verdaderos son mantenidos con mayor o menor fuerza en función de la manera en que las hemos adquirido. Las que sostenemos con máxima decisión son aquellas que obedecen a la experiencia vivida personalmente; en un segundo nivel, reconocemos como ciertas aquellas ideas que nos han transmitido otras personas: a mayor credibilidad de la persona que nos la comunica, mayor defensa haremos de ella, y viceversa. El peso de los supuestos puede cambiar a lo largo del tiempo y las circunstancias, factores que actúan básicamente proporcionándonos nueva información. La resistencia a cambiar nuestros pensamientos o ideas está relacionada con el peso que le hayamos adjudicado y el que adjudiquemos a las nuevas fuentes.

Como emisores transmitimos supuestos, representaciones del mundo que damos por verdaderas, pero a menudo no lo hacemos explícitamente, en estos casos se produce una *implicatura*, que pretendemos que la persona a quien nos hemos dirigido deduzca. De esta forma el emisor transmite

³⁶ ESCANDELL, o. c. p. 115.

implicaturas que recogen su verdadera intención y el destinatario realiza inferencias que le permiten deducir el supuesto implícito, o representación del mundo dada por verdadera, y descubrir por tanto tal intención. A continuación éste tomará decisión de si la acepta o no.

Según Sperber y Wilson interpretamos de acuerdo con un mecanismo que nos permite aplicar automáticamente estas 4 capacidades³⁷:

- Memorizar
- Almacenar, leer, escribir y borrar datos de la memoria
- Acceder a la información deductiva
- Comparar propiedades formales

Es decir, colocamos en nuestra memoria algunos supuestos o pensamientos iniciales a partir de los cuáles hacemos deducciones. Cada nueva información que recibimos se procesa automáticamente en nuestro *sistema formal de deducciones* que la compara con lo que ya conocemos. Por tanto, no nos quedamos en el paso de identificar un mensaje, sino que lo ponemos en relación con lo que ya sabemos, lo cual produce un resultado de reforzamiento o de contradicción.

Después de descodificar, el primero y más mecánico de nuestros procesos, entra en funcionamiento un *proceso inferencial* que realiza las tareas de:

- “Desambiguación”, que atribuye un sentido a un enunciado según la situación.
- “Asignación de referentes”, que identifica de qué se está hablando en concreto.

³⁷ ESCANDELL, o. c. p. 116-128.

- “Enriquecimiento”, que completa la información que no está suficientemente detallada.

El principio que rige estas tareas es el de relevancia, desde el cual es posible clasificar toda la información que nos llega en dos tipos: la que produce efectos contextuales y la que no los produce, o lo que es lo mismo, *información relevante* e *información irrelevante*. **La información relevante es aquella que o bien refuerza o bien contradice lo que ya sabemos o damos por válido** (supuestos, por tanto, representaciones que un individuo acepta como verdaderas) **produciendo efectos de algún tipo en el contexto**. La información irrelevante es aquella que ni refuerza ni contradice lo que ya sabemos, por alguna de estas razones: porque es obvia, en el sentido de que la conocemos y somos conscientes de ella; porque, aún siendo nueva, no permite ninguna implicación interesante con lo que ya conocemos; o porque es incoherente con respecto al contexto.

(Ejemplos de información irrelevante: *el portavoz representa a la organización a la que pertenece / El portavoz de la empresa ha ido en coche tres veces a hacer su presentación / Varias personas del público iban vestidas de rojo, concretamente cuatro*).

La relevancia, igual que la certeza de los supuestos, se mide en términos relativos y se resuelve en un enunciado comparativo, algo es *más o menos* relevante. Sperber y Wilson evalúan la relevancia en términos semejantes a los que se utilizan para medir la productividad, esto es, relacionando el efecto obtenido con el esfuerzo realizado. De esta manera, **un supuesto es interesante en un contexto en la medida que los efectos que provoca en él son importantes y en la medida en que el esfuerzo requerido para obtenerlos es pequeño**.

La relevancia surge de la relación expresa entre el enunciado y el contexto, no es una característica intrínseca de un tipo de enunciados. Al comunicar se

transmite una *presunción de relevancia* que relaciona los efectos y el esfuerzo, esto es, en esencia, lo que pone de manifiesto el principio aportado por Sperber y Wilson. El que comunica utiliza el estímulo que parece más relevante para la persona cuyo entorno trata de modificar; de entre lo comunicado, el destinatario elige la opción que implica menor esfuerzo y que le proporciona mayores resultados. Ésta es una máxima que se mantiene siempre, aunque no se conozca o se pretenda no seguir, de ahí la afirmación de que la relevancia no se mide en términos absolutos de *se cumple o no se cumple*, sino que entendemos que se cumple en mayor o menor grado.

Utilizando implicaturas (sugiriendo el contenido en lugar de utilizar sólo enunciados explícitos) la relevancia aumenta, ya que “procesando un único enunciado se hace manifiesta una gran cantidad de supuestos”. El destinatario será quien interprete lo dicho por el emisor, lo que de paso “es un buen sistema para inducir al otro a tomar en consideración dichos supuestos sin que se le pueda imputar apenas ninguna responsabilidad sobre ellos”.

El *Principio de relevancia* presenta un planteamiento muy atractivo y actual de la comunicación. No obstante, algunos autores como Mey, Talbot, O'Neill o Walker lo consideran reduccionista debido a que su punto de partida es que el objetivo que busca el ser humano al comunicarse es conocer el mundo. Cuando la intención es pedir algo, ordenar, sugerir, es decir, objetivos mucho más inmediatos y alejados de un fin cognoscitivo interviene algo más que la búsqueda de eficiencia en la transmisión de información: nuestra dimensión social, que está regulada por normas y convenciones.

2.5.1. Aplicación de la Teoría de Sperber y Wilson a las comparencias públicas interpersonal es del portavoz

2.5.1.1. Aplicaciones principales de la *Teoría de la relevancia*

- **Cuando el objetivo de la intervención es aportar información útil a los destinatarios o modificar sus creencias, el portavoz debe proporcionar información relevante.**

O lo que es lo mismo, información que refuerce o contradiga lo que ya conocen las personas del público, información que en consecuencia sea capaz de provocar un efecto o una serie de efectos sobre ellas. Si quiere aportar información interesante y actuar sobre las creencias de un público debe descubrir cuál es para ellos la información relevante. La recomendación puede también aplicarse a la manera de presentarla al público, aunque esto último no se cita de forma explícita en la obra de Sperber y Wilson. Paralelamente, puede resultar práctico descubrir la información y las maneras no significativas de presentarla. Con todo ello el portavoz facilita que la audiencia haga también una “interpretación relevante”, lo que viene a significar que se potencia la posibilidad de producir el efecto buscado.

El *principio de la relevancia* conecta con el concepto de persuasión. De todos los estímulos que recibimos procesamos sólo una mínima parte, precisamente la que nos parece que refuerza nuestra postura o nos proporciona claves nuevas tan elocuentes que provocan la posibilidad de cambiar nuestra forma de pensar. Por el contrario, nos pasa desapercibida en principio aquella que creemos que no nos aporta nada. Dicho de un modo más sencillo, sólo nos paramos a pensar sobre lo que nos puede resultar interesante.

Por su parte, el portavoz ha de comprender que no hay mensajes relevantes o irrelevantes en sí mismos y en cualquier circunstancia, sino prácticamente al contrario, esto es, lo que dice será interesante o carecerá de importancia dependiendo de quien le escucha y la situación espacio-temporal en la que lo recibe. Quien lo escucha tiene su modo particular de pensar y sus verdades decididas, que además pueden cambiar o reforzarse en otras circunstancias y como consecuencia, entre otras cosas, de la información que le damos.

- **Al seleccionar la información más relevante el portavoz ha de tener en cuenta que el público selecciona a su vez en función de la relación “esfuerzo que le exige-efecto que le proporciona”**

El portavoz debe acertar en su presunción de relevancia seleccionando el contenido (y la forma de comunicarlo) que supone va a producir el máximo efecto realizando el esfuerzo necesario y no más del necesario para lograrlo. En cierto modo hace al tiempo una promesa de relevancia al público: les merece la pena realizar el esfuerzo de procesar lo que les digo porque van a conseguir resultados interesantes. En cualquier caso, ambos van a medir la relación esfuerzo-resultado y si no se considera conveniente actuarán tan en consecuencia como si la relación le parece proporcionada. Puestos a elegir entre opciones que le aporta el portavoz, el público elegirá directamente la que cree que le supone menor esfuerzo en relación con los resultados que puede obtener. Lo cierto es que este punto sugiere una cuestión de sentido común: si el portavoz es quien quiere producir un efecto determinado y quien para ello quiere ser interpretado de una manera concreta, es su trabajo seleccionar de entre todos los enunciados posibles aquél que pueda producir el máximo efecto exigiendo del público el mínimo esfuerzo. El esfuerzo, no sólo pero principalmente, es de quien habla, o sea, del portavoz.

La relación efecto-esfuerzo resulta aprovechable a la hora de preparar y de evaluar la intervención. Por ejemplo, en la valoración de los resultados obtenidos con una intervención los términos deben moverse en un intervalo de este tipo. Es importante ser consciente de que no siempre se consigue ser totalmente relevante, se es en un grado mayor o menor y esa medida es la que debemos estimar para estudiar la mejora futura y conocer nuestra evolución como portavoces. Este planteamiento está muy asimilado en otros ámbitos como el de la productividad empresarial o las finanzas, en los que no se contemplan sólo los resultados obtenidos, sino lo invertido para obtenerlos, sea tiempo, equipo humano y tecnológico o dinero.

2.5.1.2. Otras aplicaciones de la *Teoría de la relevancia*

- **La interpretación de lo que dice el portavoz depende de lo que supone el público**, que es tanto como decir que depende del contexto, entendido éste como el conjunto de supuestos (informaciones que el público da por ciertas) que emplea en esa ocasión para deducir lo que quiere el portavoz.

Para intervenir estratégicamente es preciso reparar en lo que supone el público sobre la cuestión o cuestiones principales que les plantea el emisor. Aun teniendo acceso a la información no siempre resulta fácil asegurar la reacción de la audiencia ya que sus supuestos están en continua transformación. La mayoría de las personas reciben constantemente información que procesan, lo que puede provocar cambios en su manera de pensar, en lenguaje de la *Teoría de la relevancia*,

producir efectos contextuales que hagan variar la fuerza de los supuestos previos.

Ayuda a conocer el proceso de interpretación que sigue el destinatario ante la información, es decir, el papel de los pensamientos base o supuestos, la deducción de contenidos o inferencia, la importancia que se da a las ideas en función de cómo han sido adquiridas ...

El destinatario tomará una decisión sobre lo que se le propone aplicando su conocimiento del mundo, sus supuestos, en los que cree en mayor o menor medida. Se diría, simplificando el procedimiento, que primero compara lo que le decimos con lo que él piensa y después decide qué hacer: reforzar lo que ya pensaba o modificarlo.

Se fiará más de sus supuestos dependiendo de cómo los ha adquirido, concede máximo valor a lo que conoce como fruto de su experiencia, en segundo lugar lo que otros le han comunicado; cuanta mayor es la credibilidad que le concede a alguien con más fuerza aceptará lo que le dice.

- **El portavoz trabaja sobre un pronóstico de lo que da por cierto el público**

El contexto que sirve de base para la interpretación del mensaje no está plenamente predeterminado. No siempre se tiene información absolutamente actualizada y, como hemos dicho, los supuestos se modifican con cada nueva información. No parece que haya criterios fiables que permitan predecir qué subconjunto de supuestos se va a usar

en la interpretación de un enunciado³⁸, aunque sí pueda comprobarse una vez emitida.

Con todo, la hipótesis que se haya reconstruido sobre las creencias de quienes escuchan es valiosa porque arroja información sobre los puntos de conocimiento y encuentro o desencuentro con la cuestión que plantea el portavoz, así como los temas colaterales. Una posibilidad de completar esta hipótesis es estudiar las reacciones anteriores del público ante la cuestión y, a posteriori, las que produce él con su mensaje. De este modo cuando se produzca un nuevo contacto con el mismo público el portavoz dispondrá de un pronóstico más certero.

- **Hay tantos públicos como intervenciones**

La sensibilidad ante el público pasa por descubrir lo que es relevante para cada uno en un momento dado. Hay que ser consciente de que un mensaje no es relevante en sí mismo, por ello la estrategia de comunicación debe contemplar al menos la adaptación de un mensaje básico a los rasgos que conocemos de cada audiencia, tanto en el contenido como en la forma de exponerlo, tanto en el lenguaje verbal como en el no verbal.

- **Es preciso medir el riesgo de los contenidos implícitos**

El propio portavoz interpreta de la misma manera que lo hacen las personas del público, no obstante, le conviene conocer mejor el proceso de producción que él sigue a la hora de preparar su mensaje. A menudo el emisor crea su estrategia dando un papel importante a la interpretación

³⁸ ESCANDELL, o. c. p. 119.

que haga la audiencia o determinados miembros de ella. Su verdadera intención aparece de manera no explícita y debe ser inferida.

Es muy posible que el público sea suspicaz y se dé cuenta de que detrás de las palabras, los gestos, las miradas ... está la verdadera intención del que habla. También puede cumplirse que cuanto más se deje a su interpretación, mayor sea la implicación. Pero cabe un temor, podría ser mayor el riesgo a no ser interpretado en la dirección buscada o, incluso, a encontrar una respuesta perezosa, es decir, que el público no esté tan dispuesto como sería necesario para hacer el esfuerzo de deducir lo que el portavoz quiere decir y no dice explícita y abiertamente. O s que no esté suficientemente atento como para “colaborar con nuestra estrategia”.

Podríamos decir que hay que saber jugar al juego de las implicaturas y que como cualquier juego requiere manejar información, en este caso sobre el destinatario y el contexto. Cuando esta información es valiosa podemos crear mensajes más arriesgados que combinan enunciados explícitos con sugerencias implícitas, más seguros de que el otro jugador va a implicarse y a interpretarnos adecuadamente. Ahora bien, siempre puede ser un error no apreciar al máximo el esfuerzo que quien nos escucha está dispuesto a hacer. Recordemos que tal esfuerzo estará en relación con los resultados que puede obtener.

2.6. *“Los estudios de cortesía”*

Los humanos son, somos, seres sociales que interactúan con miembros de la comunidad en la que se encuentran. En sus relaciones hay un porqué consciente o inconsciente que traslada un mensaje para que otro u otros reaccionen y colaboren en su objetivo. Actuamos sobre los demás por medio de la comunicación y gracias al lenguaje que compartimos, esto se valora frecuentemente como algo criticable ya que se suele identificar con la búsqueda de nuestro propio beneficio. De hecho el reconocimiento abierto del objetivo final que se persigue se entiende propio de individuos cínicos. De esta valoración proviene el matiz peyorativo que se le reconoce al lenguaje cortés.

Realmente el lenguaje es un medio que permite actuar sobre la opinión y la voluntad y obedece a la intención última de quien lo utiliza. Sin embargo, en muchos casos el interés principal que busca quien se comunica es precisamente el del destinatario, por eso le aconseja, le pone sobre aviso, le advierte, le sugiere, le ofrece, le invita, le enseña, etc³⁹. Se trate de estos o de otro tipo de mensajes a menudo los interlocutores terminan asimilando que el equilibrio de beneficios obtenidos parece ser lo que proporciona el acuerdo.

Sea como fuere, las relaciones que establecen están sujetas a normas y convenciones vigentes en la comunidad en la que viven y que, de una manera o de otra, afectan su vida. Se aprenden a través del proceso de socialización gracias al cuál distinguimos lo que está bien o mal considerado socialmente. Esto cambia de acuerdo con el tipo de situación, es decir, de las variables que definen nuestra relación con el otro. La edad, el sexo, el grado de conocimiento previo, la posición social, la autoridad, la jerarquía marcan las diferencias de cercanía o ritualidad que hemos de mantener. Además pueden variar y de hecho

³⁹ ESCANDELL, o. c. p. 136.

varían de una sociedad a otra, lo que añade la característica de diversidad y propicia la curiosidad entre los miembros ajenos al lugar, en donde comprueba que se actúa siguiendo pautas distintas a las que él conoce.

El estudio de las pautas que rigen las relaciones sociales entre los individuos nos acerca a la cortesía, ella determina las conductas favorables y prohíbe aquellas que propician la agresividad en la relación. De ahí su conexión con la antropología, la etnología y la sociología.

“Esta cortesía se ha interpretado como un mecanismo de salvaguardia que establecen todas las sociedades para que la agresividad de sus miembros no se vuelva contra ellos mismos.”⁴⁰

El lenguaje está dentro de lo marcado por las normas de la cortesía. Las formas lingüísticas son un vehículo de transmisión, un ejemplo de ello son los tratamientos -o deícticos sociales-, reflejo de la estructura reconocida en cada sociedad⁴¹. Si actúas saltándote las formas lingüísticas de rango serás considerado socialmente incorrecto. Es lógico pensar que ello influirá en la respuesta que el interlocutor dé al descortés, sobre todo cuando sabe que éste busca que colabore con él. La pragmática se interesa por la cortesía porque reconoce su influencia en el éxito de la comunicación y recomienda al emisor que su enunciado se adapte a sus intenciones pero también al papel social del destinatario.

Desde este punto de vista la cortesía es una estrategia conversacional. En una interacción hay tensiones porque se encuentran intereses distintos, los del emisor y los del destinatario. Simplemente una relación cordial ayuda al acuerdo

⁴⁰ ESCANDELL, o. c. p. 136.

⁴¹ Cada sociedad se asigna un tratamiento a las personas dependiendo entre otros rasgos de su edad, sexo, posición familiar, rango, título, etc.

e, incluso en el caso de no alcanzarlo, facilita que se mantengan las buenas relaciones. Por tanto, la pragmática aporta dos conclusiones:

- La primera, que **la cortesía no es sólo un conjunto de normas sociales** que regulan el comportamiento adecuado de los miembros que conviven en una sociedad, **sino de estrategias conversacionales destinadas a mantener buenas relaciones y evitar o mitigar los conflictos.**
- La segunda, que la cortesía **alcanza una dimensión que va mucho más allá de la frivolidad** y tiene un efecto que se hace patente en quienes la desprecian cuando su interlocutor empieza a comportarse ajeno a ella.

“Hay una desafortunada asociación del término con formas de comportamiento humano superficialmente gentiles pero en el fondo insinceras; y por ello es tentador el eliminar la cortesía por considerarla como un factor superfluo y trivial, que no es más que un adorno del uso serio del lenguaje.”⁴²

Ahora bien, la conducta cortés puede o no contemplarse de acuerdo con el objetivo y el contexto ya que lo que es eficaz y directo (obedeciendo a la pretensión de informar) puede ser descortés (contradiendo la meta de mantener buenas relaciones). Es decir, es posible que tengamos que decidir cuál es nuestra prioridad. La eficacia es una exigencia del *Principio de cooperación* de Grice, que plantea, como hemos visto, la importancia de dar toda la información posible y no más de la necesaria, decir sólo lo que se ajuste a la verdad y si se tienen pruebas suficientes, ser relevante y ser claro.

⁴² LEECH, G. N. *Principles of pragmatics*, Londres: Longman, 1983, p. 83.

El hecho es que si contemplamos estrictamente esta guía es fácil ir contra la cortesía, lo que significa poner en peligro la buena relación social. En muchos casos y en función de lo dicho la cortesía se considera un principio superior que hace legítima –como explica Escandell- la transgresión de las máximas de Grice. En otros la necesidad de ser claro y rápido en la comunicación hace que se dejen de lado las reglas corteses.

Ejemplos:

- *Su pregunta me dice que tiene una forma curiosa de ver la vida* (en lugar de *Esa es una pregunta absurda*).
- *Deje el teléfono o salga de la sala.* (en lugar de *Verá, como es la tercera vez que habla en la sala por teléfono, quizá me parece más beneficioso para usted que, cuando pueda, siga hablando fuera, así no le molestarán los demás y sobre todo yo que estoy hablando alto*).

En definitiva, el empleo de la eficacia y/o de la cortesía está determinado por el tipo de comunicación y por sus objetivos prioritarios. La siguiente clasificación nos aporta una terminología adecuada:

- *Comunicación interaccional* es aquella que da prioridad a mantener las relaciones sociales con el interlocutor.
- *Comunicación transaccional* es aquella que busca prioritariamente transmitir una información de forma eficaz.

En el primer caso vencen las pautas de la cortesía; en el segundo los principios conversacionales de Grice. Desde un punto de vista estratégico, la cortesía funciona de la siguiente forma⁴³:

⁴³ ESCANDELL, o. c. p. 141.

- Clasifica los tipos de comunicación, de discurso.
- Describe los tipos de relación social que resultan relevantes.
- Determina las estrategias adecuadas a cada situación.

En los últimos treinta años los estudios de cortesía realizados desde la perspectiva pragmática han aportado una serie de reglas y principios que permiten la reflexión sobre cómo actuar en el intercambio comunicativo cuando lo que se pretende es mantener relaciones sociales adecuadas. En los años 70 R. Lakoff presenta las reglas fundamentales, en los 80 Leech propone un principio de cortesía y, próximos a los 90, P. Brown y S. Levinson presentan su modelo de funcionamiento de la cortesía.

2. 6. 1. Las reglas básicas de cortesía

Lakoff⁴⁴ (1973) entiende que la cortesía debe seguir dos reglas básicas: **ser claro**, es decir, asegurar una transmisión eficaz de la información, **y ser cortés**, a fin de reducir las tensiones creadas en la interacción.

La primera regla coincide con los términos ya explicados del principio de cooperación de Grice. En la segunda se especifican tres pautas que adaptan la cortesía al tipo de relación existente entre los interlocutores. En cierto modo se obtienen tres modalidades de cortesía.

- **No se imponga**, no obligue de forma directa a hacer algo

⁴⁴ R. Lakoff presenta en 1973 sus reglas básicas de la cortesía en *The logic of politeness, or minding your p's and q's*, Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society, pp. 345-356.

Esta pauta es particularmente importante cuando hay una gran diferencia social entre los interlocutores o una total falta de familiaridad. Observada en máximo grado genera una cortesía impersonal patente en la utilización de formas que mantienen la distancia. Para ello se pide permiso, se eluden las alusiones directas, las opiniones personales, en definitiva, las fórmulas claras de sinceridad y solicitud.

- **Ofrezca opciones**, haga que se vean otros puntos de vista

Es apropiada si se da semejanza social entre los interlocutores pero no existe familiaridad o confianza. En estos casos se muestra la propia opinión pero de forma que no genere polémica, sin plantearlo como algo personal. Al destinatario ni se le critica ni se le quita la razón, pero sí se le muestran otras posibilidades.

- **Refuerce los lazos de camaradería**

Si entre el emisor y destinatario existe mucha cercanía la cortesía adopta formas más cálidas y personales, con el objetivo de que el otro perciba nuestro interés y preocupación por él. Dada la relación existente entre ambos se admite, incluso se espera, la implicación en las cuestiones del otro y se expresan con sinceridad las opiniones y los sentimientos.

2.6.2. El principio de cortesía

La relación dada entre los interlocutores es el punto de partida desde el que **decidir uno de los dos objetivos posibles: mantener el equilibrio actual o modificarlo, sea para mejorar la relación o para aumentar la distancia**⁴⁵. Ambos fines se logran mediante la cortesía, principio regulador de la conducta

⁴⁵ ESCANDELL, o. c. p. 143-147.

que media entre la distancia social y la intención del emisor a fin de evitar o reducir las tensiones propias de la interacción, o lo que es lo mismo de conservar un equilibrio. **Mantenemos o disminuimos la distancia social a través de la cortesía.** Así lo entiende G. N. Leech⁴⁶ (1983), quien no obstante distingue entre:

- *Cortesía relativa*, que depende de las posiciones sociales de los interlocutores.
- *Cortesía absoluta*, propia de determinados actos que son en sí mismos corteses o descorteses (ordenar / culpar / ofrecer / agradecer ...)

La segunda categoría plantea las ventajas y los inconvenientes de realizar aquellas acciones que implican automáticamente un efecto con independencia de la relación social existente. Identifica cuatro grupos:

- *Acciones que apoyan la cortesía* (agradecer, felicitar, saludar, ofrecer, invitar ...). Mantienen o mejoran la relación existente, suponen beneficio para el destinatario y coste para el emisor.
- *Acciones prácticamente indiferentes a la cortesía* (afirmar, informar, anunciar, señalar...). Son un apoyo de la relación social, suponen un coste-beneficio bastante equilibrado para ambos interlocutores.
- *Acciones que entran en conflicto con la cortesía* (preguntar, pedir, ordenar, regañar...). Repercuten peligrosamente sobre la relación, aunque pueden suavizarse mediante fórmulas de cortesía relativa, quedando así justificado el empleo de formas indirectas. Hay beneficio para el emisor y, en este caso, coste para el destinatario.

⁴⁶ G. N. Leech desarrolla los estudios de cortesía aportando una obra que es un referente obligado desde el punto de vista pragmático, *Principles of pragmatics*, Londres: Longman, 1983.

- *Acciones dirigidas frontalmente contra el mantenimiento de la relación entre los interlocutores (amenazar, acusar, insultar, maldecir ...). Buscan deliberadamente marcar distancia o romper la relación existente.*

La mayor parte de nuestras acciones implican por su propia naturaleza un grado de cortesía o descortesía, algunas de ellas pueden amenazar el equilibrio en la relación social y producir un conflicto que se mide en términos de coste / beneficio. A veces hacer algo descortés vale la pena por el beneficio que proporciona al emisor o al destinatario. Aquél evalúa y decide ser más cortés o más descortés. Cuanto mayor es el coste para el destinatario, mayor es la descortesía intrínseca de la acción; cuanto mayor beneficio obtiene, mayor es su cortesía intrínseca.

Leech desglosa una serie de máximas a considerar según el tipo de acción que se vaya a realizar:

- *Máxima de tacto: suponga que usted es el autorizado y su interlocutor quien debe autorizar.*
- *Máxima de generosidad: minimice su propio beneficio; maximice el beneficio de su interlocutor.*
- *Máxima de aprobación: minimice el desprecio hacia el otro; maximice el aprecio hacia el otro.*
- *Máxima de acuerdo: minimice el desacuerdo con el otro; maximice el acuerdo.*
- *Máxima de simpatía: minimice la antipatía; maximice la simpatía.*

2.6.3. El modelo de funcionamiento de la cortesía

Las estructuras sociales y la lengua están interrelacionadas y la cortesía aplicada al lenguaje se utiliza como una estrategia que asegure o modifique las situaciones sociales a las que nos enfrentamos. Brown y Levinson⁴⁷ (1987) presentan un modelo que explica esta interrelación a partir de los siguientes supuestos: primero, toda sociedad tiene que controlar la agresividad de sus miembros o canalizarla y, segundo, la comunicación es un tipo de conducta racional que busca la máxima eficacia.

En consecuencia, los intercambios comunicativos se desarrollan en un marco neutro definido por las máximas de Grice, de modo que las personas se proponen por principio una transmisión eficaz de la información y sólo se apartan de esta prioridad si tienen una buena razón para hacerlo⁴⁸. Mantener el equilibrio de las relaciones sociales es una buena razón, en casos donde ésta es la prioridad se utiliza la cortesía.

El comportamiento comunicativo tiene por tanto dos propiedades:

- La **racionalidad**: cada uno de nosotros cuando queremos conseguir un fin seguimos un proceso de razonamiento que explica los medios de los que nos servimos.
- La **imagen pública**: cada uno de nosotros posee un cierto prestigio, *face*, que se busca conseguir y conservar.

⁴⁷ P. Brown y S. Levinson dan un paso fundamental en la sistematización del estudio de la cortesía como se recoge en *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge, 1987. Una guía interesante publicada en español la de H. Haverkate, H. *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos, 1994.

⁴⁸ ESCANDELL, o. c. p. 148-153.

La racionalidad responde a las leyes de la eficacia comunicativa, la imagen pública a las leyes de la cortesía. Puede afirmarse que **las estrategias corteses derivan de la necesidad de salvaguardar la imagen pública, que es vulnerable**. La mejor manera de protegerla es no dañar ni amenazar a los demás, sin embargo **las interrelaciones constantes de la vida llevan fácilmente a entrar en zona de riesgo**. **Las personas quieren por una parte defender su territorio, rechazar las imposiciones ajenas y, en definitiva, disfrutar de su libertad de acción; por otra, también desean ser apreciadas por los demás y encontrar afinidad o apoyo**. Ambas metas pueden presentar niveles de incompatibilidad.

Hay una relación entre la imagen pública del emisor y la de los destinatarios que consiste en que para mantener a salvo la suya el emisor debe mantener a salvo la de los demás, de no hacerlo se resentirá la relación entre las dos partes. Por su naturaleza algunas acciones amenazan la imagen pública –como ya había planteado Leech– y la cortesía puede ser un instrumento eficaz para mitigar el riesgo potencial de tales acciones. Éste depende del poder relativo, la distancia social y el grado de imposición.

El modelo de cortesía propone una fórmula de cálculo:

$$\text{Riesgo (AAIP)} \times = (\text{D} + \text{P} + \text{G}) \times$$

El riesgo de que una acción amenace la imagen pública (AAIP) es mayor cuanto mayor es el poder del destinatario sobre el emisor (P), la distancia social entre ambos (D) y el grado de imposición que supone la acción sobre la imagen pública (G). Siendo posible medir la repercusión esperada se pueden prever la estrategia de cortesía más adecuada para disminuir el resentimiento de la imagen pública.

El modelo propone cinco estrategias que pueden utilizarse por separado o combinarse:

■ **Estrategia abierta y directa**

Consiste en expresar lo que se quiere de forma clara, concisa y concreta. Es adecuada cuando lo básico es ser rápido y eficaz. No se oculta el objetivo real ni se ofrecen compensaciones, en realidad no hay intento de contrarrestar el posible daño de la imagen pública (*No es su turno, deje hablar*). Si lo que plantea el emisor no es en sí negativo para el destinatario no habrá riesgo a ser mal considerado (*Venga delante, verá mejor*).

■ **Estrategia abierta indirecta con cortesía positiva**

Se trata de expresar claramente lo que se quiere, pero tratando de evitar o minimizar la amenaza potencial que supone sobre la imagen pública. Para ello se utiliza la cortesía positiva que transmite amistad, familiaridad, cercanía e incluso intimidad. Consiste en ofrecer compensaciones:

- Expresar aprecio hacia el destinatario y sus deseos (halagos, cumplidos, expresiones cariñosas, bromas ...)
- Mostrar la similitud de deseos o identificación con el destinatario (utilizar referencias del grupo al que pertenece el destinatario: mismo idioma, símbolos, gestos ...)

Se declara abiertamente la intención, pero se compensa al expresarse cortésmente (*Tenemos que tener paciencia, amigo*).

■ **Estrategia abierta indirecta con cortesía negativa**

Se declara la intención igualmente pero acompañada de alguna expresión que indique que con ello no se pretende limitar la libertad de acción del destinatario. La compensación se basa en acentuar el respeto por la otra persona, lo que es recomendable cuando no hay familiaridad o igualdad. Puede hacerse:

- Dando opción a la libertad de acción (*Si les parece bien, dejamos las preguntas para el coloquio*)
- Pidiendo excusas u ofreciendo compensaciones por la posible limitación de libertad (*Gracias, quiero pedirles que sus intervenciones sean breves, así podremos escuchar a todos. Me temo que el tiempo es limitado*)
- Diluyendo la responsabilidad de la acción (*Convendría que se prestaran máxima atención a las normas*)

Todas las lenguas ofrecen posibilidades que facilitan estos objetivos a través formas lingüísticas a menudo convencionales como los condicionales, las fórmulas interrogativas o impersonales, las fórmulas de ruego (*por favor, si es tan amable ...*), determinadas formas verbales, etc.

■ **Estrategia encubierta**

No se dice claramente lo que se quiere, no se concreta, tampoco se ofrecen compensaciones que pudieran ser delatorias. Se trata precisamente de ocultar, enmascarar o disimular la verdadera intención. Es adecuada cuando el objetivo prioritario es el de que no se le atribuya al emisor la responsabilidad de haber realizado la acción amenazadora de su imagen pública.

Deja al destinatario la tarea de decidir cómo interpretar lo que dice. En último caso puede decir que la interpretación es errónea y que no pretendía nada. Ser muy general al plantear la cuestión o presentar las cosas de forma aparentemente descriptiva puede permitir el encubrimiento de la intención (*La honestidad es uno de los valores más importantes en la vida*).

■ **Evitar la acción**

No realizar la acción que puede amenazar la imagen pública es sin duda la estrategia más segura. Es recomendable si el daño puede ser muy grave, el beneficio no compensa o las estrategias de cortesía no se estiman eficaces.

Para Brown y Levinson la imagen pública es una noción universal compartida por todos los individuos de cualquier cultura y se construye como consecuencia de los procedimientos expuestos, lo que varía de una sociedad a otra son los rasgos que constituyen la imagen pública deseable. Con independencia de lo fuerte o débil que sea la imagen pública de cada persona la cortesía ofrece posibilidades de actuar a su favor.

2.6.4. Aplicación de los Estudios de la Cortesía a las comparencias públicas interpersonal es del portavoz

2.6.4.1. Aplicaciones principales de los *Estudios de cortesía*

- **Cuando el objetivo de la intervención es crear, mantener, mostrar, reforzar o destruir relaciones sociales el portavoz debe observar la estrategia de la cortesía.**

La cortesía del portavoz influye sobre la interacción con el público. No puede ser de otra forma ya que la cortesía es precisamente un conjunto de estrategias de comportamiento que apoyan el objetivo de influir sobre los individuos. A través suyo se favorece el ambiente adecuado o se modifica el existente, asegurando el encuentro esperado con el nivel social del público presente. Sus habilidades están fundamentadas en las normas sociales que cada comunidad reconoce y hereda, reflejan lo que sus miembros esperan que haga alguien que se dirige a ellos.

La afirmación de que el portavoz ha de observar la cortesía no es una consideración anticuada, hueca o artificial sino una postura realista ante el hecho de que la gente espera un trato determinado y clasifica la conducta de quien le habla también en términos de cortés o descortés. Es probable que lo exprese en otros términos, pero lo cierto es que si el portavoz incumple el tratamiento que el público espera recibir (como individuos y como parte de la audiencia) el público reaccionará valorando claramente tal conducta en una dirección concreta: hará un juicio, normalmente negativo, sobre el portavoz y su propuesta. Quien habla elige si aprovecha las normas existentes o, por el contrario, prefiere romperlas. En cualquiera de los casos lo recomendable es optar desde el conocimiento y no desde la ignorancia, ya que ésta no le eximirá

del juicio negativo, salvo ocasiones excepcionales, y es probable que sólo le disculpen algunos sectores minoritarios del público.

A la hora de hablar en público la cortesía se convierte pues en una estrategia eficaz, entre otras razones porque el lenguaje verbal y la kinésica, la proxémica y la paralingüística son un reflejo de las normas y convenciones establecidas en cada cultura. Seguir las reglas de la comunidad a la que se pertenece es una pauta que asegura, al menos en una medida importante, los efectos de nuestra conducta. Si el público no la comparte será labor del portavoz conocer sus principios básicos y observarlos durante su intervención.

- **Cuando hay conflicto de intereses y es necesario llevar a cabo acciones que amenazan la imagen pública, el portavoz puede suavizar su efecto negativo gracias a la cortesía.**

El análisis que hacen los estudios de cortesía del concepto de imagen pública es muy interesante por su visión estratégica y práctica. Entienden que el deseo o la necesidad de garantizarla es lo que mueve a utilizar la cortesía. El hecho de cada individuo reclame un reconocimiento por parte de los demás para sí, hace que se preocupe de su imagen pública. Si cualquier persona tiene una imagen pública que quiere preservar, en el caso del portavoz adquiere la particularidad de combinar su imagen personal con su imagen corporativa. Lo que estaría dispuesto a hacer o a no hacer para proteger la primera puede ser distinto a lo que le exige el mantenimiento de la segunda y viceversa.

Se arriesga la propia imagen ante un público cuando éste percibe que el portavoz pretende dañar la imagen de un miembro del público o de todo el conjunto o de aquellos con los que éste se identifica. Eliminar acciones, mensajes o referencias en este sentido no siempre es posible, ni siquiera lo más

conveniente en relación al objetivo del portavoz, de modo que utilizar fórmulas de cortesía para decir o hacer lo que se decide decir o hacer, a pesar del riesgo que supone, puede ayudar a mitigar la reacción crítica que seguramente el público va a tener contra el portavoz y su propuesta.

La cortesía es un factor estratégico para el portavoz a la hora de evitar o mitigar el nivel de conflicto que, previsto o no, pueda producirse durante su intervención. Salvo que precisamente sea su objetivo romperlas, se ayudará de la cortesía para mantener una buena relación con las personas del público.

El portavoz debe utilizar la cortesía estratégicamente, esto es, decidir cuándo es prioritaria la eficacia y cuándo la norma social. Si se salta la norma social debe obedecer a una decisión consciente y no al desconocimiento de la norma o a la falta de sentido o de sensibilidad en la relación con el público o con uno sólo de sus miembros.

2.6.4.2. Otras aplicaciones de los *Estudios de cortesía*

- **Es importante decidir cuál es la prioridad en cada intercambio comunicativo**

Las prioridades son dos: transmitir eficazmente una información (enfoque transaccional) o mantener las relaciones sociales (enfoque interaccional).

- **Las reglas básicas de la cortesía son la claridad y la cortesía (Lakoff)**

Para ser claro el portavoz siempre debe asegurarse de que transmite la información relevante para el público, es decir, que es eficaz desde el punto de vista informativo. Por lo que respecta a la cortesía, el portavoz puede ser cortés de tres modos:

- no imponiéndose al público cuando la relación es de desigualdad social y falta de confianza,
- ofreciendo opciones al interlocutor que interviene cuando hay igualdad social pero no confianza o
- reforzando los lazos de camaradería cuando la relación con el público es cercana, incluso estrecha.

- **El portavoz ha de comprender el sentido de la cortesía si quiere obtener sus ventajas durante la intervención**

Lejos de significar incluir frases o gestos tipo que den protocolo al discurso, la cortesía orienta sobre cuál debe ser la distancia o la cercanía que conviene mantener con el público en cada situación, de modo que favorezca la obtención de su objetivo (Leech). Viene a ser una cuestión de decidir qué compensa más en una intervención o en un momento concreto; tal decisión se puede tomar en términos proporcionales de coste/beneficio. Ser cortés o descortés responderá así a un criterio de utilidad práctica y relativa de acuerdo con el objetivo que se quiere lograr.

- **Si daña el portavoz a los demás mediante conductas sociales descorteses su imagen se resentirá** (Brown y Levinson)

Como se ha señalado anteriormente, si no aplica la cortesía el portavoz pone en riesgo su prestigio. En caso de que sea precisa una de estas conductas agresivas puede estimar la dimensión de la reacción que

provoque: cuanto mayor es el poder del público sobre el portavoz, la distancia social entre ambos y el grado de imposición que supone lo que el portavoz quiere decir o hacer, mayor es el riesgo de que tal acción amenace su imagen pública.

Además podrá utilizar estrategias directas o indirectas para comunicar la acción, todo ello puede favorecer la reflexión del portavoz a fin de que estime el alcance de su mensaje y se evite sorpresas inesperadas.

Capítulo 3

Aplicación de la retórica al conocimiento
de la comunicación del portavoz

Capítulo 3

Aplicación de la retórica al conocimiento de la comunicación del portavoz

“La historia de la retórica es uno de los patrimonios más valiosos de la civilización occidental”

J. A. H. Guerrero y C. G. Tejera

“¿Qué cosa hay tan poderosa y magnífica como que el estado de ánimo del pueblo, los escrúpulos de los jueces o todo el peso de un senado pueda cambiar de dirección con el discurso de uno solo?”

Cicerón

El siglo XX representa la lenta entrada en un ciclo de redescubrimiento de la retórica cuyos efectos empiezan a ser más significativos en las últimas décadas. Los nuevos tiempos han aportado una revalorización de esta teoría a través de propuestas que buscan su validez científica y académica. Hoy la retórica se entiende como **la teoría y la práctica de la persuasión**¹ y sirve de guía para el estudio de la palabra que se realiza en el contexto de las ciencias humanas².

La razón del resurgimiento lleva, según K. Spang, al sentido docente que originó la propia figura del *rethor* en la Antigua Grecia, hoy contemplada desde materias como la cibernética, la sociología o las ciencias de la información y de la comunicación con una doble finalidad: “como materia de investigación y como instrumento de creación y de análisis”³. Como veremos más adelante, el paso de la *retórica tradicional* a la *nueva retórica* supone una extensión del objeto de estudio y

¹ GARCÍA BERRIO, A. y HERNÁNDEZ, T. *La poética: tradición y modernidad*. Madrid: Síntesis, 1988, en HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. y GARCÍA TEJERA, M. C. *Historia breve de la retórica*. Madrid: Síntesis, 1994, p. 176.

² ALBADALEJO, T. *Retórica*. Madrid: Síntesis, 1993, en HERNÁNDEZ y GARCÍA, o. c. p. 179.

³ SPANG, K. *Fundamentos de la retórica*. Pamplona: Eunsa, 1991, p. 16.

aplicación, que ya no es exclusivamente la literatura, sino otras formas de comunicación como el cine, la publicidad, la imagen o la política, donde el sistema retórico ayuda a resolver los objetivos planteados con respecto a los destinatarios.

A lo largo del siglo XX se va intensificando la aparición de numerosos trabajos sobre retórica, que J. A. Hernández Guerrero y M. C. García Tejera clasifican en tres grupos⁴:

- Elaboración de inventarios, que sirven de base para la investigación.
- Reedición y traducción de textos, principalmente de los clásicos aunque también de autores posteriores.
- Análisis de obras fundamentales o sistematización de conceptos de diferentes épocas.

Todos ellos giran en torno a **la eficacia de la palabra** y, por lo tanto, a la capacidad de influir sobre los demás. Como en los primeros textos, escritos varios siglos antes de Cristo, se estudian los medios que permiten construir discursos eficaces así como los conocimientos y carácter adecuados del orador. Desde este punto identificamos tres razones que hacen realmente interesante para nosotros el estudio de esta materia:

- **La retórica es una de las teorías más antiguas de la civilización occidental y más directamente ligadas a lo que hoy llamaríamos comunicación estratégica**, al menos en su dimensión interpersonal, un legado que se viene revisando desde diferentes perspectivas y que bien puede relacionarse con el portavoz actual, incluso interpretarse como su cobertura histórica originaria. Resulta estimulante el análisis retórico y la

⁴ HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. y GRACÍA TEJERA, M. C. *Historia breve de la retórica*. Madrid: Síntesis, 194, p. 181 y ss.

aplicación a la realidad de una figura de tan escasa y reciente formulación al menos en el mundo empresarial.

*“La teoría y la práctica de la retórica no se consideraban especialización de algunas personas que sentían la vocación de orador, sino que se convirtieron en un ideal de vida y hasta una columna antigua. A lo largo de nueve siglos, la retórica configuró, de muy variadas maneras, la vida espiritual de griegos y romanos”.*⁵

*“Los filósofos adquieren conciencia del carácter instrumental del lenguaje y reconocen la atracción, a veces irresistible, de la palabra y su capacidad para perfeccionar o para degradar al hombre, y para construir o para destruir la sociedad. Los textos griegos más antiguos muestran hasta qué punto los autores aprovechan la capacidad persuasiva de los recursos emocionales y el valor expresivo de los procedimientos ornamentales.”*⁶

- **La retórica mantiene una interrelación con el sistema social y económico que deriva de su propia naturaleza, centrada en el recurso de razonar con palabras.** Su desarrollo se produce unido a los hechos políticos y sociales elementales de cada época y para que adquiera sentido y vigencia es preciso que exista un entorno basado en determinados principios que hoy, a pesar de lamentables excepciones, se cumplen en el mundo occidental.

*“La historia de la retórica parece además estrechamente vinculada con la historia de la república, pues sus épocas de florecimiento y esplendor coinciden con las épocas de democracia, en las que se trataba de llevar la verdad del aula a la plaza pública y hacerla accesible al no profesional de la ciencia.”*⁷

⁵ CURTIUS, E. R. *Literatura europea y Edad Media latina*. México: Fondo de Cultura Económica, 1955, p. 99 y SPANG, K. *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsa, 1997 (4ª ed.), p. 23.

⁶ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 16.

⁷ SPANG, o. c. p. 24 y REYES, A. *La antigua retórica*, Obras completas. México: Fondo de Cultura Económica, 1961, t. XIII, p. 371.

“La profundización del conocimiento de la historia de la retórica (...) ha sido propiciada, no sólo por la adopción de nuevas actitudes y técnicas historiográficas, sino también por la aplicación de teorías semióticas y lingüísticas científicas y, sobre todo, por la aparición de condiciones socioeconómicas, políticas y culturales favorables.”⁸

Podría decirse que la retórica establece una manera de proceder válida en situaciones en las que se actúa respetando determinados valores, derechos y libertades. Esto plantea, frente a imposiciones de otro carácter, **la necesidad de ser capaz de persuadir a las personas para lograr su apoyo**, lo cual remite al aprendizaje y desarrollo de las habilidades comunicativas. La historia de la retórica confirma la influencia social de la palabra, la utilización de sus principios por parte del portavoz actual obedece a su voluntad/necesidad de ser persuasivo en beneficio de la imagen y los objetivos de la organización que representa.

- **La retórica llama a la interdisciplinariedad debido a su significado** que, en esencia, no es otro que persuadir a alguien con la palabra en un contexto que admite, incluso exige, la réplica. Es fácil comprender que pueda ser examinada desde valores e intereses propios de diferentes campos disciplinares.

Su origen remite a la Grecia Antigua, cuyo sistema político promueve la reflexión en torno a la palabra como medio de participación y favorece el establecimiento de normas sobre su utilización. Ambos caminos, reflexión y normativa, dan lugar a una teoría que plantea las relaciones “entre el lenguaje y el pensamiento, el arte, la moral, la política y, en general, las actividades específicamente humanas”⁹. El auge que hoy

⁸ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 191.

⁹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 15.

experimenta en países como Estados Unidos, Francia o Alemania permite revisiones que integran las corrientes y aportaciones actuales dando cobertura –para unos científica, para otros práctica– a los postulados clásicos.

“El auge que experimenta la disciplina de la retórica nueva (...) nos hace ver la envergadura y la reorientación que ha tomado. Ahora bien, su reorientación es solo aparentemente nueva, porque sigue enseñando el arte del buen decir, sólo que lo hace aprovechándose de los descubrimientos y conocimientos de ciencias nuevas y enseñando ya no exclusivamente a una élite de ciudadanos libres y pudientes, sino –consciente de su vocación democrática – a quien quiera.”¹⁰

Nos referimos en resumen a un saber caracterizado por su particular recorrido de épocas de auge y decadencia que han afectado a la propia voz de “retórica”, cargándola de valoraciones entre las que, como suele ocurrir, pesan las negativas. Es un saber que despierta la curiosidad de aquello que, paralelo a la historia, ha sido tachado de admirable por unos y de inútil por otros.

La valoración de la retórica se ha hecho en función de las circunstancias políticas y sociales que marcaban el concepto de verdad imperante. **Es la relación entre opinión y verdad lo que determina la comprensión de la retórica** –bien como un sistema de persuasión, bien como una técnica de estilo– y el aprecio o el desprecio por ella. Será simple adorno si se cree que sólo puede ser verdad lo que se entiende desde la pura racionalidad.

“Para quienes la verdad puede surgir de la discusión y el contraste de pareceres, la retórica será algo más que un simple medio de expresión, un elenco de técnicas estilísticas, como la consieran aquellos para quienes la verdad es fruto de una evidencia racional o sensible. Esto explica que con el predominio del racionalismo y el empirismo en la filosofía de los siglos XVII al XIX la retórica fuese reducida en los planes de estudio a una especie de estilística. Es con los sistemas característicos de finales del XIX y de este siglo [refiriéndose al XX] (pragmatismo, historicismo, vitalismo,

¹⁰ SPANG, o. c. p. 19.

axiología, existencialismo ...) cuando se empiezan a sentar la bases para la rehabilitación de la retórica y la teoría de la argumentación.”¹¹

3. 1. Definición, valoración: ciencia y arte con mala fama

La retórica es la teoría que estudia la eficacia de la palabra al servicio de quien la utiliza, ofreciendo al orador la posibilidad de ampliar su capacidad de influir sobre los que le escuchan y, por tanto, de conseguir que le den su apoyo en un contexto de diálogo en el que cabe la réplica y no sólo el aplauso o la obediencia. La retórica es la teoría, su práctica es la oratoria. Al orador la retórica le proporciona claves sobre el carácter, la actitud y los hábitos que favorecen la persuasión, así como conocimiento sobre el proceso de pensamiento, criterios cualitativos, organización del discurso, géneros, estilos, argumentación y demás recursos.

La mencionada interdisciplinariedad ha producido numerosos enunciados – que no se trata de agotar en este apartado – los cuales a menudo comienzan con la consideración de la retórica como ciencia o arte. Para Albadalejo esta ciencia del discurso es a ambas cosas a la vez:

“Como arte o técnica consiste en la sistematización y explicitación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son codificados para influir persuasivamente en el receptor.”¹²

¹¹ GONZÁLEZ BEDOYA, J. *Tratado histórico de retórica filosófica*. Madrid: Nájera, 1988, Prólogo a la edición española de la obra de Perelman y Olbrechts-Tyteca bajo el título *Perelman y la retórica filosófica*, en PERELMAN, CH. Y OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994, p. 7-26, cita en p. 7.

¹² LAUSBERG, H. *Manual de retórica literaria*. Madrid: Gredos, 1966, 3 vols. p. 32-33.

“Como ciencia, la retórica se ocupa del estudio de dichos discursos en sus diferentes niveles internos y externos, en sus aspectos constructivos y en sus aspectos referenciales y comunicativos.”¹³

Como afirma este autor, históricamente la retórica es la **disciplina clásica del discurso que estudia y explica los textos persuasivos codificados, que poseen características artísticas**. Por ello, forma parte de la Ciencia General del Texto (junto con la Lingüística textual y la Teoría literaria que construyen la Poética lingüística y la Poética tradicional) que tiene por objeto el texto y el hecho comunicativo en el que éste es producido y recibido.

Por un lado, **se ocupa de analizar textos existentes** para conocer sus características y estructura, lo que le permite identificar, por el procedimiento inductivo, los elementos constantes y regulares que se utilizan en cada caso. Por otro, **aporta las reglas obtenidas para la creación de textos retóricos o discursos**, cumpliendo así una segunda función de carácter prescriptivo y proyectivo. De esta manera la explicación teórica y la producción práctica interactúan. Como afirmábamos en páginas anteriores, la retórica es teoría y la oratoria su práctica, esto es, la realización de discursos de acuerdo con las reglas que aquella marca.

La retórica se relaciona con la Gramática ya que la corrección lingüística es un requisito imprescindible, aunque no suficiente; con la Dialéctica, como disciplina filosófica y lógica dedicada a la construcción de razonamiento, que resulta ser una de las fases de la elaboración retórica; con la Lingüística, con la mantiene un vínculo de cooperación para el estudio del objeto lingüístico¹⁴; colabora además con la Literatura, ligada históricamente a través de la Poética que está volcada en la retórica de los textos literarios, y con la Semiótica, ya que ambas se interesan

¹³ ALBADEJO, T. *Retórica*. Madrid: Síntesis, 1993, p. 11-21.

¹⁴ GARCÍA BERRIO, A. *Teoría de la literatura (La construcción del significado poético)*. Madrid: Cátedra, 1989, p. 140-179.

por dilucidar la realidad textual-comunicativa y los ámbitos de análisis de una y otra ciencia.

Sin duda su explicación del discurso, o texto retórico, **tiene una solidez teórica indiscutible**, ofreciendo a la Ciencia General del Texto un sistema (metateórico e histórico) del discurso que incluye categorías y componentes perfectamente estructurados y relacionados entre sí, constituyendo por tanto un modelo explicativo¹⁵ del texto y de la estructura de la comunicación. Esta concepción teórica es la **que sustenta su funcionamiento como arte de la persuasión:**

*“La condición de arte (téchne) de la retórica se basa, precisamente, en su fortaleza teórica como ciencia (...). La retórica, como ciencia o técnica, proporciona al orador, productor del discurso retórico, el instrumental necesario para que éste construya de modo adecuado y efectivo dicho discurso en todos sus aspectos”.*¹⁶

Los dos factores fundamentales en la retórica son:

- **La persuasión**

La finalidad de la retórica es persuadir, entiende que los discursos deben ser contruidos para cumplir este objetivo y el orador es la persona que ejercer el oficio de persuasión: “sea retórica la facultad de considerar en cada caso lo que cabe para persuadir”¹⁷.

- **La idea de texto**

El texto es el resultado de la actividad retórica realizada por el orador para ejercer influencia en un sentido determinado sobre el receptor. Queda configurado siguiendo las cinco fases del proceso de elaboración,

¹⁵ GARCÍA BERRIO, A. y HENÁNDEZ, T. *La poética: tradición y modernidad*. Madrid: Síntesis, 1988, p. 173-165.

¹⁶ ALBADALEJO, o. c. p. 16-17.

¹⁷ ARISTÓTELES, *Retórica*, ed. Bilingüe de Antonio Tovar, Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1971, 1355b25-26.

partes artis (*inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio*) y mantiene una unidad discursiva global.

Todo lo expuesto alude al sentido, la fundamentación teórica, las funciones, la eficacia de una disciplina que ha sobrevivido miles de años. **Sin embargo, podría decirse que la retórica tiene una mala fama de la que el lenguaje popular** (*corriente* en términos de Austin) **da cuenta** mediante expresiones como “es un retórico” o “eso no es más que retórica” refiriéndose a alguien que habla sin decir ni comprometerse en nada. Como dice Spang¹⁸, la voz “retórica” todavía suscita connotaciones peyorativas, siendo sinónimo en el mejor de los casos de adorno y usualmente de engaño, demagogia o pomposidad verbal destinada a ocultar la vaciedad del discurso. La explicación de este hecho está en la adaptación que la retórica y la oratoria han tenido que solventar a lo largo de nueve siglos¹⁹ de circunstancias y necesidades sociales, políticas y culturales realmente diversas.

Etimológicamente retórica procede del griego *retorike* y del latín *rhetorica*, que alude a la doctrina y enseñanza de la elocuencia. **El *rhetor* es a la vez teórico y práctico, maestro y practicante del arte del buen decir.**

Para los griegos la retórica era un ideal de formación, un saber necesario para ejercer muchas profesiones e imprescindible para aquellos que optaran a un puesto relevante. Era junto con la filosofía la disciplina que formaba el sentido común, “base de entendimiento y de comunicación entre los *homines erudití*”. Así fue hasta el siglo XVI y en algunos lugares hasta el XVIII.

¹⁸ SPANG, o. c. p. 17-24.

¹⁹ La retórica se inicia en el siglo V a. C. con objetivos forenses muy pragmáticos, cuando a raíz de la liberación de Sicilia de los tiranos Gelón y Hierón surgió una ola de pleitos en torno a la recuperación de territorios antes expropiados (Spang, o. c. p. 17).

*“La elocuencia era el arma del ciudadano destacado tanto en la corte, en la iglesia, en los parlamentos y los tribunales, como en las disputas eruditas, a la hora de escribir una carta o en las ocasiones solemnes, siempre era garantía de eficacia, de éxito y de benevolencia”.*²⁰

Cuando desaparece la república, y durante todos los periodos y lugares donde se impide la libertad de conciencia y de expresión, la retórica no puede desarrollar su objetivo, que no es otro que la persuasión, como consecuencia su único camino de supervivencia es actuar en circunstancias supuestas. En palabras de Spang, puesto que no hay nadie a quien persuadir de verdad, se inventa adversarios y pleitos, de modo que la elocuencia se convierte en mero ejercicio declamatorio.

*“Oradores y oyentes disfrutan y admiran la elaboración artificiosa y brillante del discurso o la declamación perfecta, pero el discurso se limita a los verba y no ostenta ninguna res real.”*²¹

De esta circunstancia surge una vertiente positiva para la teoría: el repliegue sobre sí misma, que llevó a los retóricos a indagar, ampliar y perfeccionar su normativa, entrando en ámbitos ajenos a la política como los epistolarios, la predicación o la literatura (convirtiéndose en este caso en poética). Las cartas, homilías y obras literarias recibieron un análisis y unos criterios y conocimientos de género y estilo de los que antes carecían. Influencia, según algunos, excesivamente normatizadora y detallista.

Puede decirse que el conocimiento retórico se apoya en un cimiento ético derivado de su finalidad que, no obstante, provocó polémica desde sus inicios. Como recuerda Spang:

“El arte del buen decir ¿concierno exclusivamente a la forma, la elaboración acabada, regocijante o artificiosa del lenguaje, o concierno

²⁰ SPANG, o. c. p. 18.

²¹ SPANG, o. c. p. 18.

también a los contenidos, a la ética? En otros términos, el buen decir ¿implica también la bondad como categoría moral, una ética que vincula al rhetor?’²²

Son conocidas las críticas de Platón y el pensamiento de Sócrates respecto a los sofistas que, a pesar de su enorme éxito como *retores*, adquirieron mala fama debida – según Hernández Guerrero y García Tejera– a los prejuicios y a la incorrecta interpretación de sus aportaciones, mala fama que contagió a la retórica.

En el origen está la pérdida de su dimensión filosófica y dialéctica que –como recuerda González Bedoya, citando precisamente a Spang– comienza ya en la época postciceroniana:

“... en otros términos, la retórica aristotélica se vio reducida al Libro III, mientras que los dos primeros iban siendo relegados.”²³

“Históricamente la retórica fue adquiriendo connotaciones negativas a medida que se iba desvinculando de la filosofía con la que Platón y Aristóteles la habían fecundado.”²⁴

Si se manejan superficialmente los principios retóricos, quien lo haga tomará la licencia de hablar en nombre de la retórica pero es muy probable que sus recomendaciones carezcan de la trascendencia y del sentido final que aparecen en la obra de Aristóteles, Cicerón y Quintiliano entre otros.

“La antigua retórica halla su prolongación natural ... en esas obras, tan típicas de la cultura americana, que tienen como denominador común el know how: cómo obtener éxito en los negocios, cómo triunfar, cómo hablar bien en público, como ganar amigos, etc.”²⁵

²² SPANG, o. c. p. 24.

²³ GONZÁLEZ BEDOYA, J. en PERELMAN, o. c. p. 7-26, cita en p. 9.

²⁴ GONZÁLEZ BEDOYA, o. c. p. 10.

²⁵ REYES, A. *Obras completas*, t. XIII. México: FCE, 1961, p. 58.

Todo el movimiento de recuperación de la retórica consiste sobre todo en devolverla al sitio que ocupaba en el mundo clásico y ello significa recuperar su sentido filosófico. De hecho hay quien afirma que la rehabilitación actual es debida sobre todo a los filósofos, “aunque paradójicamente fuesen éstos quienes la denostaron durante dos mil años”²⁶.

Es importante entender, desde cualquier punto de vista, que si se olvida su fundamento la retórica queda reducida a expresión artística, “arte de expresión”, y será inevitable entonces que pase a ser considerada “símbolo de una educación formalista e inútil, que sólo proporcionaba fórmulas artificiosas y vacías”²⁷. Así ha ocurrido en diferentes periodos de la historia, el último desde el Romanticismo hasta avanzado el siglo XX, etapa que sin duda aún repercute por ser nuestra herencia más reciente. Su efecto ha seguido cargando el término “retórica” con el consabido contenido peyorativo tan difícil de olvidar. De idéntica manera se la ha visto en los llamados hasta hace poco países socialistas, donde se acentuaba la consideración de manifestación burguesa y anti-igualitaria. La oportunidad de superarlo está en conocer su sentido y su utilidad porque, en esencia, se está hablando de dominar la palabra, una facultad básica de la condición que nos define.

Por lo que respecta al portavoz la retórica proporciona la orientación propia de un modelo especializado en persuadir, oportuno en tanto que cada situación en la que él interviene obedece a un objetivo concreto estimado con respecto al público al que se dirige y que justifica su presencia y sus palabras. Fuera de vagas consideraciones acerca de la sensación que nos produce la voz “retórica” resulta útil conocer y comprender en qué consiste, con la expectativa de verificar si sus aportaciones son válidas para esta figura actual que

²⁶ GONZÁLEZ BEDOYA, o. c. p. 19.

²⁷ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 172.

tiene, al menos en lo que a necesidad de persuadir se refiere, conexión con los clásicos oradores.

Veamos pues el recorrido que ha seguido esta teoría, paralelo a la historia del mundo occidental, y el modelo que propone. El primer propósito se aborda identificando seis etapas que parten de la sistematización retórica llevada a cabo en la Antigüedad clásica, en la que nace y se afianza la disciplina. Durante este periodo los maestros griegos y latinos realizan el verdadero esfuerzo de teorización, su herencia se va enriqueciendo por continuas aportaciones “relativas a los diferentes espacios teóricos del modelo, con la atención centrada en unos aspectos más que en otros según el período histórico o los objetivos concretos de los diversos retóricos”²⁸.

Nuestra intención no es relatar exhaustivamente la historia de la retórica, sino observar en ella las principales aportaciones recogidas de aquellos que la hicieron, consideraciones que puedan ser una pauta a la hora de hablar en público hoy. Se trata de alguna manera de rastrear el origen de recomendaciones que pueden haberse convertido en lugares comunes de los manuales recientes sobre cómo hablar en público y cuyo punto de partida es en sí mismo –como hemos indicado– un objetivo de esta investigación. Los periodos contemplados son:

- Grecia, el origen de la retórica
- Roma, la retórica latina
- La retórica durante la Edad Media
- La retórica en el Renacimiento y el Barroco
- Las retóricas de la Ilustración y del XIX
- La retórica en el siglo XX

²⁸ ALBADALEJO, o. c. p. 19.

El segundo propósito consiste en obtener, en los puntos que esta tesis se propone, conclusiones sobre la aproximación entre las herramientas del *antiguo orador* y las del *actual portavoz*, conclusiones que aparecen en el capítulo correspondiente.

3.2. *Grecia, el origen de la retórica*

El principio de la preocupación por crear una normativa sobre la construcción de discursos y, posteriormente, por sistematizar la teoría y la práctica oratoria nos lleva al pueblo heleno y al periodo que abarca desde el siglo VI a. C. al VI d. C. Este lugar de origen es explicable debido a dos factores:

- Las circunstancias sociopolíticas de Grecia: después de las guerras contra los Persas se implanta la abolición de la tiranía, la democracia de Pericles y la participación de grandes partes de la población en los quehaceres estatales.
- La producción literaria griega, que acoge el bien hablar de los maestros al incluir con frecuencia el discurso persuasivo entre sus páginas, gracias a lo cual pudo ejercer una continua influencia social casi desde el comienzo de su civilización²⁹.

El hecho es que el mundo helénico crea y desarrolla una conciencia retórica y concede una importancia notable a la oratoria varios siglos antes de que apareciera el primer manual teórico-práctico. La jurisdicción y la política son sus dos terrenos de origen y progreso.

La primera noticia que se tiene de una doctrina retórica nos sitúa en Sicilia, con Corax y su alumno Tisias, desde ellos hasta Aristóteles pasaremos por las diferentes corrientes y los grandes *retores*.

²⁹ Las prácticas retóricas de la Antigua Grecia se pudieron conocer en gran medida gracias a la literatura, a través de obras como la *Iliada* (escrita antes del 700 a. C.), el drama *Las Euménides* de Esquilo (458 a. C.), la comedia *Las Nubes* de Aristófanes (423 a. C.), las obras dramáticas de Eurípides (480-406 a. C.), las historias de Herodoto (484-428 a. C.) y de Tucídides (471-400 a. C.) y los poemas de Hesiodo. HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 16.

3. 2. 1. Los primeros *retores*

3. 2. 1. 1. Corax de Siracusa (S. V a. C.)

La retórica de la verosimilitud

La participación de los ciudadanos de Agrigento y de Siracusa en la organización política y social planteó la necesidad de aportar una serie de normas básicas de argumentación y debate. Éste “manual” es el texto escrito más antiguo de retórica que se conoce (476 a.C.). El propósito de su autor, Corax, era ayudar a los ciudadanos ordinarios a defender sus demandas ante los tribunales en los que se dirimía la devolución de sus tierras, expropiadas por los tiranos Gelón y Gerón I en decenios anteriores³⁰ y en manos de soldados mercenarios. La palabra debía ser suficiente para convencer puesto que no tenían pruebas documentales para demostrar la veracidad de su reclamación. Ante el hecho de que la verdad no era creída el principio que tuvo que valer en sus discursos fue: *más vale lo que parece verdad que lo que es verdad*. Cuando la verdad no se admite es posible apoyarse en la verosimilitud y en la probabilidad. Así se escribió y se difundió después en la Grecia metropolitana por Tisias.

Aportaciones de Corax

La retórica de la verosimilitud se concibe exclusivamente para su uso en los tribunales, pero fue el punto de partida de la posterior teoría retórica. Aclara:

- **El discurso debe dirigirse a favorecer “una certeza”** que en realidad es **un estado de ánimo**, como tal, subjetivo. Visto desde el lado

³⁰ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 17-51.

contrario: un discurso retórico no trata de formular principios teóricos, ni de presentar verdades abstractas.

- **El discurso (judicial) debe dividirse en partes:**
 - 1ª Captar la atención y la benevolencia de los miembros del jurado (*proemio*)
 - 2ª Presentar los hechos de manera clara y concisa (*narración*)
 - 3ª Presentar las pruebas de confirmación y refutación (*argumentación*)
 - 4ª Ilustrar el caso (*digresión*)
 - 5ª Resumir la cuestión del litigio procurando provocar la emoción del jurado (*peroración o epílogo*)

3. 2. 1. 2. Empédocles de Agrigento (493-433 a. C.)

La retórica psicagógica

En la misma época el filósofo y poeta Empédocles defiende que las palabras pueden producir efectos sorprendentes y aplica este principio a los enfermos. Aristóteles presenta a este siciliano con fama de mago como el fundador de la retórica.

Aportaciones de Empédocles

La *retórica psicagógica o conductora de almas* se proponía convencer utilizando el camino de conmover, es decir, provocar una reacción emotiva. Por lo tanto plantea:

- **El discurso** no se articula para lograr una demostración técnicamente rigurosa que consiga una posible adhesión racional, sino que **busca conmover, inquietar, impresionar**.
- Algunos procedimientos que facilitan conseguir este objetivo son:
 - Presentación de contrarios (antítesis)
 - Encontrar diferentes modelos de discurso para los diferentes tipos de auditorio (politropía)

3.2.2. Los sofistas (mediados del S. V a. C.)

Los sofistas eran profesores de literatura, ciencia, filosofía y, especialmente, oratoria, un compendio que representaba “el nuevo saber” respecto a la educación del gimnasio. Adaptan las ideas de Corax y Tisias, las doctrinas pitagóricas y los procedimientos psicagógicos para defender la ciencia del espíritu, según la cual el comportamiento humano se debe a consideraciones políticas y filosóficas y no, como hasta entonces se interpretaba, a cuestiones fisiológicas y teológicas.

Para ellos *la palabra no es sólo expresión de las ideas, sino también instrumento del pensamiento*, consecuentemente la retórica es parte del saber total que ofrecen en sus escuelas. Se acercan a ella, igual que a la gramática, porque les interesa la palabra, como herramienta del razonamiento, con ella es posible demostrar a otras personas aquello que se quiere.

Los *retores* sofistas, calificados posteriormente como los primeros humanistas³¹, alcanzaron un éxito enorme, aunque algunos de ellos también se ganaron la

³¹ REYES, A. *La crítica en la Edad Ateniense. La antigua retórica*, en Obras Completas, XIII Letras mexicanas. México: Fondo de Cultura Económica, 1961, p. 55.

fama de charlatanes y la acusación de hacer negocio en sus escuelas. Platón les crítica duramente afirmando que su elocuencia sólo busca la persuasión lisonjeando a la gente, pero ignorando lo bueno y lo justo³².

Protágoras y Gorgias fueron dos de sus representantes más conocidos. Protágoras de Abdera (481-411 a. C), orador citado por las sumas de dinero que cobraba por enseñar, escribe el tratado *El arte de disputar*, donde afirma que “sobre cada cosa hay dos argumentos recíprocamente enfrentados”³³.

El siciliano Gorgias de Leontino (485-380 a. C), que se instaló en Atenas en la segunda mitad de siglo, contribuye extraordinariamente a la enseñanza teórica y práctica de la retórica³⁴ al presentarla como un saber indispensable para triunfar socialmente y para saber defenderse de quienes tienen poder para juzgar; de hecho la retórica pasó a ser una disciplina del programa pedagógico del joven griego (*paideia*).

Gorgias reconoce la importancia de los recursos emocionales y de cuidar el estilo, provocando la diferenciación entre la prosa de arte o poética y la prosa común. De hecho a partir de él la retórica se asocia con la poética y la oratoria con la lírica. Plantea que al hablar el *rhetor* no hace ciencia, da su opinión (*dóxa*) sobre la realidad con el fin de persuadir, sobre esta base desarrolla la teoría de la oportunidad (*kairós*) y fundamenta sus argumentos en la probabilidad (*eikós*). A él se debe una elemental clasificación de los tipos de discurso: científico, judicial y filosófico.

³² SPANG, o. c. p. 26.

³³ CALVO, J.L. en LÓPEZ FEREZ, J. A. *Historia de la literatura girega*. Madrid; Cátedra, 1988, p. 604.

³⁴ De Gorgias, que fue embajador de Sicilia en Atenas en el 427 a. C, se dice que sus discursos deslumbraban. Llegó a ser durante un tiempo el profesor más prestigioso y el orador más popular en Atenas y en Tesalia; entre sus discípulos se cita a Pericles, Tucídides, Isócrates, Alcídante, Menón y Agatón.

Aportaciones de los sofistas

Podríamos hablar de una *retórica psicofísica*, a tenor de la propia naturaleza del hombre, que se define y se diferencia de los animales por el lenguaje. Para los sofistas el lenguaje es la condición y el efecto de su carácter social y, gracias a él, puede perfeccionarse personalmente e integrarse socialmente. La aportación básica de su elocuencia es la siguiente:

- **El discurso se beneficia cuando es artístico**, ya que mantiene la atención y facilita obtener el efecto persuasivo buscado. El camino consiste en incluir recursos literario-artísticos en su elaboración, o lo que es lo mismo, aplicar los recursos de la poesía a la prosa.

Protágoras enseña que:

- **Hay que aprender a descubrir “lo oportuno” (*kairós*) en cada situación**: tanto la concisión como la amplitud pueden ser adecuadas según el caso; una misma materia puede tratarse de forma breve o extensa de acuerdo con lo que el discurso requiere.
- **Presentar un mismo argumento desde puntos de vista opuestos es una fórmula eficaz para preparar la argumentación** (doctrina de la antítesis, técnica de la contradicción o antilogía). Todos los problemas ofrecen como mínimo dos aspectos, como dicen Hernández Guerrero y García Tejera, sobre cada cuestión se pueden elaborar dos discursos opuestos³⁵.

³⁵ “Es planteamiento recuerda la noción moderna de relativismo científico, que, aplicada a las experiencias humanas, significa tan sólo que, en materia de hechos opinables (no menos en el conjunto de lo real y de lo posible), lo que cuenta es encontrar la razón más convincente”. MORTARA GARAVELLI, B. *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra, 1991, p. 20.

Gorgias amplía que:

- **Cuando el portavoz habla no hace ciencia, da su opinión sobre la realidad para convencer a la audiencia**, no una visión objetiva de aquello de lo que hablamos. Las palabras sirven para persuadir a los hombres, la objetividad no existe, por tanto no debemos engañarnos afirmando que representamos y transmitimos la realidad.

3. 2. 3. Los Logógrafos

Los logógrafos eran escritores que componían discursos para que otros oradores los pronunciaran. Debieron existir desde que Solón (S. VII-VI a. C.) estableció la obligación de que todos los acusados se defendieran personalmente ante los jueces. Entre los más reconocidos, Antifonte (480-411 a. C.), Lisias (459-380 a. C.), que llegó a ser el logógrafo más importante de Grecia, Isócrates (436-338 a. C.) e Iseo de Cálcede (c. 420-350 a. C.), maestro de elocuencia de Demóstenes.

Isócrates empezó como logógrafo, fundó su escuela de oratoria hacia el año 392 y consiguió el respeto a lo largo de su larga vida –vivió 98 años – gracias a su reconocida integridad moral. Para él **la palabra tiene un valor fundamental en la vida humana individual y colectiva**, por esta razón la retórica era imprescindible en la formación de los políticos y en la educación liberal del hombre.

“El hombre educado es aquel que, gracias a un juicio recto y firme, es dueño de sí mismo; es el que trata con cortesía y con justicia a los demás; es

el que nunca pierde el control de sí mismo en medio de los placeres o de las desgracias; es el que no se vuelve arrogante con el éxito".³⁶

Frente a las abstracciones de la ciencia y la filosofía, Isócrates defiende las verdades del sentido común y, como aportación personal a la teoría y práctica retóricas, propone su modelo de "oración periódica".

Aportaciones de los logógrafos

Tomándonos las licencias necesarias, podría decirse que los logógrafos son el antecedente de los asesores de comunicación actuales, en su caso atendían a clientes que pasaban por los tribunales para defender su postura, de modo que ampliar su capacidad persuasiva resultaba vital. Sus criterios a la hora de elaborar el discurso eran:

- **Eficacia en la argumentación**, irrenunciable dado que se trataba de defender intereses que podían ser vitales para el que se encontraba ante el tribunal.
- **Adecuación del estilo de discurso de acuerdo a la constitución psicológica y la situación social del cliente**, es de decir de quien iba a pronunciar el discurso.
- **Naturalidad** en las expresiones, que también se adecuarían al carácter del orador.

Isócrates entiende que:

³⁶ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 26 Para Mortara Gravelli Isócrates amplió en gran medida el bagaje teórico de la retórica y el instrumental práctico de la oratoria (MORTARA GAREVELLI, o. c. p. 25).

- **El orador debe tener una formación integral** que le proporcione conocimiento y le enseñe costumbres morales. Esta formación debe apoyarse en:
 - la habilidad natural
 - la práctica (experiencia)
 - la educación

- El discurso debe ser el resultado de **asociar la belleza formal con la eficacia demostrativa**, lo que aúna el pensamiento de Lisias y de Iseo de Cálcidé.

- **Es recomendable crear tensión y expectación en el público**, para lo cual puede utilizar la oración periódica, construida mediante sintagmas previos que no aclaran el sujeto y el verbo hasta el final.

3. 2. 4. Platón (427-347 a. C.)

La influencia de Platón en Occidente es sin duda extraordinaria frente a los nombres que hasta ahora hemos citado. Él fue, sobre todo en sus primeros tiempos, muy crítico con la retórica y, enfrentado con Isócrates, advirtió específicamente contra los sofistas. Consideraba que realizaban un simple ejercicio formal basado en la elegancia y dedicado a distraer al público: es un *truco inútil e inmoral de demagogos que adulan a las masas, corrompen a la juventud y aceptan dinero por la enseñanza*. Frente a esto propone la dialéctica, “arte de la discusión en el que la palabra se adecua a unos contenidos específicos, y sirve de instrumento apto para el análisis de los argumentos, para la identificación de los elementos fundamentales y para su articulación en categorías esenciales”³⁷.

³⁷ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 27.

No obstante, y aunque tal juicio aparece a lo largo de toda su obra, es posible distinguir una evolución en la postura de Platón. Las críticas más extremas se concentran en sus primeros diálogos (*Eutídemio*, *Protágoras* y *Gorgias*) en los que aclara que la retórica es un abuso demagógico porque se dirige a un auditorio ignorante y solo puede convencer a los legos de que saben más que los entendidos; todo, por medio de ciertas técnicas decorativas y del halago y con un fin, hacer con los ciudadanos lo que interesa o apetece.

En *Fedro*, diálogo de su madurez, replantea la inmoralidad de la retórica resolviendo que hay que distinguir entre la retórica sofista, arte de hablar que sólo ofrece fórmulas vacías basadas en la verosimilitud, y la **retórica filosófica**, arte de pensar que se articula en un discurso basado en razones y apoyado en la verdad. Entendida así Platón admite que la “auténtica retórica” tiene un componente psicagógico y – dado que la psicagogía o tratado de conducción del alma era una exigencia práctica en la formación integral del orador– que puede ser de ayuda en su formación.

Aportaciones de Platón

- **La retórica debe apoyarse en la filosofía**, de esta manera evitará quedarse en ser un conjunto de normas para saber hablar y podrá tender a formar el espíritu.
- **El orador debe basarse en la verdad** y no hacer demagogia. Puesto que son distintos el ser y la apariencia, es preciso partir de la verdad (manifestación de la realidad), no de la opinión (sombra deformadora de la verdad), para dirigirse a una audiencia universal.

- **El orador honrado debe dominar el asunto** que se propone defender y, además, poseer un conocimiento del alma humana, de su naturaleza y de su comportamiento.

3. 2. 5. Aristóteles (394-322 a. C.)

Aristóteles aporta la sistematización de la disciplina retórica al definir su concepto, los elementos que la integran y las relaciones que se dan entre ellos para lograr el objetivo del sistema. Gracias a ello la retórica queda implantada, desde el siglo IV a. C., en el sistema de pensamiento de la Antigüedad clásica.

*“Por una parte define y aclara su función, y por otra establece categorías imprescindibles para la constitución del sistema retórico como son el propio concepto de discurso, los géneros de oratoria, las operaciones que realiza el orador, las diferentes funciones de los oyentes del discurso en relación con éste, etc.”*³⁸

Este discípulo de Platón, que vivió su propia evolución con respecto a las contradicciones de su tiempo sobre la retórica, elabora una síntesis entre sofística y platonismo³⁹ que enseña en la escuela que abre, todavía discípulo de su maestro, en competencia con Isócrates. Su *Retórica* –que es probable que proceda de los apuntes recogidos y publicados por sus alumnos después de su muerte⁴⁰– es posiblemente, aún hoy, el mejor tratado de retórica de que disponemos⁴¹. “Los tratados posteriores irán completando aspectos concretos del esquema retórico general o confirmarán su estructura global”⁴². El texto

³⁸ ALBADALEJO, o. c. p. 25.

³⁹ ARISTÓTELES, *Retórica*, ed. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1985, cit. Antonio TOVAR, *Introducción*, p. XXXI.

⁴⁰ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 31.

⁴¹ BERRIO, J. *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre, Barcelona, 1983, p. 23.

⁴² Ib. id. ALBADALEJO.

recoge un conjunto de nociones estéticas, literarias, lógicas, psicológicas y éticas estructuradas en tres libros:

- el libro del orador (sobre sus conocimientos y técnicas)
- el libro de público (sobre el carácter y los sentimientos del oyente)
- el libro del discurso (sobre su elaboración y propiedades)

Sus principales aportaciones originales fueron la doctrina de los tópicos, la división del discurso en cuatro partes y el desarrollo de los tipos de discurso. Con ellas facilita al *rethor* los medios de persuasión de que puede disponer en la práctica de la oratoria en los ámbitos forense y político. Más que la corrección y la ciencia Aristóteles busca la utilidad y consigue, según la mayoría de los autores, superar las limitaciones de la época y crear una obra de evolución, expresamente original.

Para él la retórica no es un mero truco, sino un verdadero arte, “una disciplina sistemática que puede guiar a los hombres en el hallazgo de medios y de instrumentos adecuados para la consecución de fines nobles y de decisiones justas”⁴³. Al ser un “arte”, *techné*, aporta pautas que orientan la actividad creativa:

“La técnica siempre se refiere a la producción. Elaborar una técnica es buscar especulativamente los medios de producir una de las cosas que pueden indiferentemente ser o no ser, y cuyo origen está en el agente creador, no en el objeto creado. No hay técnica en o para las cosas que existen o son producidas necesariamente, como tampoco para las que se producen naturalmente”.⁴⁴

La retórica pues **orienta al orador que busca los medios para persuadir sobre un asunto**. Éstos van a depender de los factores primordiales de la comunicación:

⁴³ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 32.

⁴⁴ *Ética a Nicómaco*, en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 33.

- el *éthos* del orador,
- el *páthos* del oyente y
- el *lógos* o discurso⁴⁵.

El “arte” de la oratoria, según Aristóteles, tiene que responder al hecho de que **el conocimiento humano se basa más veces en opiniones fundadas que en verdades demostrables**. Dicho de otro modo, en los asuntos cotidianos los hombres creen más que saben, por eso es válido manejar la probabilidad de las cosas. A diferencia de la lógica, tanto la dialéctica como la retórica se basan en verdades probables o verosímiles, la primera se concentra en la razón y estudia los argumentos, la segunda **estudia las pasiones que influyen sobre la razón, esto es, los argumentos en relación con el orador y el auditorio**.

3. 2. 5. 1. Medios de persuasión objetiva y subjetiva

Los medios para persuadir (*pruebas*) pueden ser de dos tipos:

- **Medios técnicos** (los testimonios y las confesiones)

Son los medios verdaderamente retóricos ya que los elige el orador con el fin de alcanzar su objetivo. Éstos pueden ser a su vez:

- De persuasión objetiva: intelectuales, racionales y lógicos, son las demostraciones que se presentan de una de estas dos formas:
 - Entimemas, figuras de la deducción retórica

⁴⁵ *Éthos*: carácter, sentimientos, manera de ser, pensar o sentir, índole, temperamento (...). (Diccionario Griego-español. Barcelona: Vox, 1981, p. 282); *páthos* (de *páthema*): todo lo que uno experimenta o siente; estado del alma, disposición moral[piEDAD, placer, amor, tristeza, odio, cólera, aflicción, pena] (...). (Ib. id. Diccionario, p. 443); y *lógos*: palabra; todo aquello que se dice con la palabra; discurso, conversación, coloquio (...). (Ib. id. Diccionario, p. 371).

(tópicos: lugares comunes y lugares específicos)⁴⁶

- Paradigmas o ejemplos, de inducción retórica
- De persuasión subjetiva: psicológicos y morales, “que se resumen en las reglas de psicagogía o conducción de las almas y las pasiones”⁴⁷.
- **Medios extratécnicos** (leyes, contratos, testigos, torturas y juramentos)

Se trata de sucesos ya acontecidos cuyas circunstancias se deben establecer.

Aristóteles se detiene en la utilidad de los medios técnicos, que vemos con mayor profundidad.

3. 2. 5. 1. 1. Medios de persuasión objetiva: la tópica y los géneros retóricos (Libro primero)

Aristóteles refiriéndose al *lógos* sistematiza la clasificación de géneros aportada por los sofistas, partiendo de cuatro criterios que determinan el ámbito y el estilo del discurso:

- los contenidos de la tópica específica,
- el tiempo al que se refiere,
- el lugar en el que se realiza y
- el tipo de auditorio al que se dirige el discurso.

⁴⁶ Son los más importantes para Aristóteles. Se trata de razonamientos flexibles que bien afirman o declaran, bien niegan o refutan. En *Tópicos y refutaciones sofisticas* se estudian los *tópicos*, catálogos de entimemas que funcionan como archivos de temas útiles que el orador puede elegir. Unos son *lugares comunes* y otros *lugares específicos*. Los primeros son de conocimiento general, conocidos por todos aunque no sean especialistas; los segundos son propios de una determinada ciencia o doctrina.

⁴⁷ REYES, A. *La crítica de la edad ateniense. La antigua retórica*, Obras completas, vol. XIII. México: Fondo de Cultura Económica, 1961, p. 377-402. cit. en SPANG, o. c. p. 27.

Como se ha indicado, su obra facilita al orador los medios más adecuados para persuadir en cada uno de los géneros (deliberativo, judicial y epidíctico), recogiendo los tópicos (catálogos de entimemas o razonamientos) que marcan el conocimiento del público, de modo que pueda adaptar su argumentación. Identificamos brevemente los públicos, los asuntos y los géneros estudiados en la obra *Retórica*.

Los tres públicos que estima son:

- los miembros de una asamblea política, que determinan el futuro de la colectividad,
- los jueces, que intervienen en un proceso en el que se discute si un hecho se realizó o no en el pasado y
- los espectadores, que escuchan las alabanzas o críticas a una persona o un hecho.

Los políticos y los jueces después de escuchar al orador pueden alterar una situación, mientras que los espectadores sólo pueden pronunciarse sobre el talento del orador.

Los discursos de los oradores pueden tratar de muy diversos asuntos, que Aristóteles analiza y clasifica en dos tipos:

- Asuntos pendientes o en litigio, que dan lugar al género deliberativo (político o parlamentario y judicial).
Se trata del discurso de acusación y el discurso de defensa realizado por los miembros de una asamblea política, que determinan el futuro de la colectividad.
- Asuntos ya acabados, que se corresponden con el género epidíctico y con los discursos festivos y laudatorios.

Por tanto, los tres géneros son⁴⁸:

- *Género deliberatorio*

El orador habla ante los demás miembros de la asamblea sobre temas vinculados con la conducta individual y social con el fin de imponer una determinada voluntad que derive en una actuación pública. Tales temas están relacionados con el bien y la felicidad de los hombres y de la comunidad. Se delibera sobre una conducta que depende de la voluntad de los miembros.

Es el género propio del parlamento y, según Aristóteles, el más necesario y tendente a los más altos fines.

- *Género judicial* o forense

El orador habla ante los jueces sobre un acto que puede ser justo o injusto con el fin de implantar una valoración destinada a reparar una posible injusticia. El acto puede ser ilegal por su oposición a una ley particular –que suele estar escrita– o general – normalmente no escrita–. Con frecuencia una de las causas desencadenantes de las conductas delictivas es o está relacionada con la búsqueda de placer. Se delibera sobre un derecho que ha sido afectado.

- *Género epidíctico*

El orador habla ante una auditorio sobre una persona o un hecho para conseguir una valoración determinada. Se centra en un valor moral cuya vigencia se juzga permanente. Muestra el significado de la virtud que está relacionada con la belleza y ésta con bienes superiores como el servicio a los demás.

⁴⁸ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 36-38.

Hay tres tipos de oratoria epidíctica:

- el *elogio*, que se refiere a una virtud y a sus grados,
- el *panegírico*, relativo a una acción virtuosa y a sus circunstancias y
- la *felicitación*, que engloba los tipos anteriores.

De esta manera Aristóteles define y reflexiona sobre grandes temas como el bien y la felicidad o el placer y la belleza, integrándolos con los medios y argumentos de los que dispone el orador para conseguir su fin ante el público.

3. 2. 5. 1. 2. Medios de persuasión subjetiva: el carácter y la pasión (Libro segundo)

Para lograr persuadir es preciso estudiar algo más que el discurso. A partir de la psicagogía que Platón esboza en *Fedro*, Aristóteles desarrolla los conceptos de *étbos* y *páthos*, dando con ello importancia a cómo presentarse uno mismo y cómo disponer a la audiencia. Son medios de persuasión subjetiva basados en la naturaleza humana, definida por la razón y la pasión. Seducir a quien escucha impone comprender esta doble categoría, de modo que el orador no se limite a una autopresentación basada sólo en datos.

*“Importa mucho para la persuasión (...) cómo se presenta el orador y suponer en los oyentes que está en cierta disposición acerca de ellos y, además, si ellos están de algún modo dispuestos respecto de él.”*⁴⁹

*“Persuadir es transmitir, más que ideas, estimaciones valorativas.”*⁵⁰

⁴⁹ ARISTÓTELES, *Retórica*, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1985, p. 94-125.

⁵⁰ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 39.

A través de los siglos se ha venido admitiendo desde entonces que **los caracteres psicológicos y las pasiones emotivas intervienen en la práctica de la oratoria** y que por ello han de incorporarse a la teoría.

Determinadas cualidades otorgan credibilidad al orador y, por tanto, poder de persuasión, *tres causas por las que creemos fuera de las demostraciones*⁵¹, son:

- la prudencia, *porque hay oradores que cometen falsedad acerca de las causas en que hablan,*
- la virtud, *porque los hay que no estiman rectamente o no dicen lo que piensan, y*
- la benevolencia, *porque también los hay que no miran con buenos ojos.*⁵²

Luego **la credibilidad exige decir la verdad, ser recto y generoso.**

Por su parte, el oyente se distingue por sus pasiones, *aquello por lo que los hombres cambian y difieren para juzgar y a las cuales sigue pena y placer:* la ira, la compasión y el temor, y las demás semejantes y sus contrarias. Consecuentemente, el orador debe conocer y manejar en su discurso las siguientes reacciones emotivas:

- la ira y la serenidad
- el amor y el odio
- la valentía y el temor
- la vergüenza o respeto
- la gratitud o el favor
- la compasión

⁵¹ Las anotaciones en cursiva sin especificación corresponden al propio Aristóteles (Ibid. Aristóteles)

⁵² Barthes nombra estas cualidades –no sin cierto aire crítico– afirmando que su conjunto constituye la autoridad personal del orador: *phrónesis* o “cualidad del que delibera bien, del que sopesa el *pro* y el *contra*”; *areté*, entendida como “la ostentación de una franqueza que no teme sus consecuencias y se expresa con la ayuda de expresiones directas, marcadas por una lealtad teatral”; y la *éunoia*, que busca “no chocar, no provocar, ser simpático, entrar en una complicidad complaciente con el auditorio”. *Retórica antigua*, en *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1999, p. 85-160, cita en p. 143.

- la indignación
- la envidia y la emulación

La importancia de conocer el carácter de aquellos a los que se habla se constata en el apartado que incluye la obra de Aristóteles sobre lo que hoy nombraríamos como perfiles genéricos de públicos objetivo. Los divide considerando dos variables: la edad (joven, maduro y viejo) y la fortuna (noble de cuna, rico, poderoso y con suerte)⁵³.

Éthos y *páthos* tienen diferente peso en cada género. En los géneros deliberativo y epidíctico adquiere más importancia el carácter del orador, en el judicial sin embargo juega un papel esencial la disposición del auditorio.

3. 2. 5. 2. La elocución, la acción y las partes del discurso

“No basta saber lo que hay que decir, sino que es necesario también dominar cómo hay que decir esto, lo cual tiene mucha importancia para que el discurso parezca apropiado”⁵⁴. Así lo expone el propio Aristóteles recomendando que **el discurso posea un estilo que cumpla con una condición básica, la corrección gramatical (la pureza del lenguaje), y tenga tres cualidades: la claridad, la propiedad (correspondencia con los asuntos de que trata) y la naturalidad.** “El estilo no ha de ser ni bajo ni por encima de lo debido”, sino *adecuado*, por eso –dice– el estilo poético “que ciertamente no es bajo” no es adecuado al discurso. Además es conveniente salir de lo habitual, “variar lo ordinario, ya que hace que la dicción sea más digna”.

⁵³ ARISTÓTELES, o. c. p. 126-132.

⁵⁴ ARISTÓTELES, o. c. p. 178 (Libro tercero).

Refiriéndose a la “acción” (*actio*) Aristóteles hace indicaciones sobre la necesidad de conciliar la voz (dicción, tono)⁵⁵ y el rostro con la palabra para contribuir a la persuasión. Resulta curioso leer su opinión sobre el retraso que sufre el estudio de estos aspectos, “más aún que la elocución” y asegura que es preciso atenderlos logrando el equilibrio adecuado.

“... los que son hábiles en esto ganan premios, lo mismo que los oradores en cuanto tienen arte teatral, porque los mismos discursos escritos o prosa en general pueden más por su dicción que por su pensamiento.”

“Dado que los poetas, aun diciendo cosas insulsas, parecía que con su dicción lograban gloria, por eso la primitiva dicción fue poética, como la de Gorgias. Aún ahora, la mayoría de los que no han recibido educación creen que los de este estilo son los que mejor hablan. Lo cual no es así, sino que es diferente la dicción de un discurso y de la poesía”⁵⁶

Hay que usar la voz *para cada pasión*, puede ser alta, baja, mediana, de tono agudo, grave o medio y con distintos ritmos, ya que según se recoge en la *Retórica* es de todos los órganos que tenemos el más imitativo. Hay tres partes que el orador debe saber manejar: la magnitud (volumen), la armonía (entonación) y el ritmo (velocidad, *tempo*). En esencia lo primordial respecto a este recurso es experimentar

- que **la voz debe adaptarse**,
- que **los gustos sobre la dicción evolucionan** y
- que **la coordinación adecuada de la voz con el resto de los elementos** de ejecución permite jugar con el efecto buscado.

La expresión o pronunciación (*dicción*), además de ser clara, gana cuando logra ser distinta y natural. Aristóteles recomienda hacer la lengua algo extraña ya que

⁵⁵ ARISTÓTELES, o. c. p. 178-195.

⁵⁶ ARISTÓTELES, o. c. p. 180.

“variar lo ordinario hace que la dicción sea más digna” y no olvidar que la naturalidad es persuasiva.

“Se admira lo de los que están lejos, y lo que causa admiración es agradable.”

“... y no parecer que se habla artificiosamente, sino con naturalidad (...) porque se sospecha del orador que tiende asechanzas, lo mismo que de los vinos mezclados.”⁵⁷

La *Retórica* sistematiza recursos como la metáfora, el ritmo, la composición periódica o las imágenes para que el orador sea al hablar elegante y expresivo. Para ello recomienda también las virtudes de la declamación, los valores fónicos y la dicción⁵⁸. En este aspecto el *rethor* y el poeta tendrán facultades comunes como corresponde a la relación entre la retórica y la poética.

El Libro tercero se ocupa por último de la organización del discurso, *dispositio*, que debe tener dos partes imprescindibles (**“exponer el asunto de que se trata y después la demostración”**⁵⁹) y no superar cuatro apartados, a saber:

- *Exordio* o **comienzo** del discurso, *lo mismo que el prólogo en la poesía y el preludio en la música*. Puede empezarse por una alabanza o vituperio; una llamada persuasiva o disuasiva; un consejo; la exposición del fin a que se persigue.
- *Exposición* o **narración** del asunto, que debe ser proporcionada (*no consiste en lo rápido ni en lo conciso*) y de carácter (dando muestras de ello, por ejemplo *aclarando el propósito*). Puede narrarse todo seguido, más sencilla, o haciendo apartados, si se recordara mejor.

⁵⁷ ARISTÓTELES, o. c. p. 181.

⁵⁸ ARISTÓTELES, o. c. p. 170-181.

⁵⁹ ARISTÓTELES, o. c. p. 210-229.

- *Prueba* o **argumentación** de lo dicho, para lo que se recomienda amplificar la prueba, no aducir nada falso, utilizar ejemplos y entimemas e incluir sentencias.
- *Epílogo* o **cierre** del discurso, que lograr cuatro fines: el primero, *disponer al oyente bien para uno mismo y mal para el contrario*; en segundo, *ensalzar y rebajar*; en tercero, *excitar en el oyente las pasiones*; y en cuarto, *refrescar la memoria*.

Pueden ser sensatas en este punto cualquiera de estas posibilidades; repetir, recordar los puntos principales de la demostración, decir que se ha hecho que lo prometido y, si hubiera adversario, hablar por contraposición a él o cotejar ambas partes.

3. 2. 5. 3. Aportación de Aristóteles

- **El orador puede basarse en la opinión** cuando habla de hechos que, por su carácter cualitativo, no admiten valoraciones de cálculo, de medida o de peso.
- **El orador debe conocer y utilizar los tópicos**, sean *lugares comunes* o *lugares específicos*, en su discurso a fin de ajustarse al máximo al auditorio.
- **El discurso debe adaptarse de acuerdo con determinados criterios**, como son los contenidos de la tópica específica (*lugares comunes* y *lugares específicos*, conocidos por el público al que se dirige), el tiempo al que se refiere en su discurso, el lugar en el que habla y el tipo de auditorio al que se dirige.
- **El orador puede integrar en su discurso grandes temas** relacionados con el individuo y la sociedad para construir su argumento.

Puede elegir tales temas y los enfoques de acuerdo con la naturaleza del objetivo que busca entre el público.

- **El orador debe conocer su *carácter*** así como las cualidades que confieren credibilidad ante el auditorio.
- **El orador debe conocer las *pasiones del auditorio*** para adaptarse mejor a él y con ello ampliar su capacidad para persuadirle.
- **El orador ha de dominar tanto el qué decir como el cómo decirlo**, su discurso debe tener un estilo basado en la corrección gramatical y en las cualidades de claridad, la propiedad y la naturalidad. Para ellos puede aprovechar los recursos que le permitan ser elegante y expresivo, además de conocedor de aquello que dice.
- **El estilo debe ser el adecuado para la situación y un tanto diferente a lo ordinario**, ya que lo extraordinario se admira y lo que se admira agrada.
- **El discurso consiste siempre en exponer una cuestión y demostrarla**. No se puede decir algo sin demostrarlo o demostrar lo que no se ha dicho, “el que demuestra algo y el que enuncia algo enuncia para demostrarlo”⁶⁰.

3. 2. 6. Teofrasto (ca. 370-ca. 285 a. C.)

Uno de los discípulos de Aristóteles más citados es Teofrasto. A pesar de la pérdida de su obra se le conoce gracias las referencias que hacen de él Cicerón, Quintiliano y Dionisio de Halicarnaso. De él se dice que fue “el primero que

⁶⁰ ARISTÓTELES, o. c. p. 210.

estableció la distinción entre la sintaxis, la semántica y la retórica o pragmática⁶¹.

Aportación de Teofrasto

- **El estilo literario se caracteriza por** cuatro virtudes: **pureza, claridad, propiedad y ornamentación.**
- **Caben tres estilos de expresión: sencillo, medio y elevado** que deben elegirse – de acuerdo con el concepto aristotélico de *lo conveniente*– según la situación.
- Para adquirir **un estilo sublime es preciso contar con talento, pasión, uso apropiado de las figuras, noble dicción, dignidad y correcto orden en las palabras.**

3.2.7. Demetrio de Falero (ca. 350-ca. 280 a. C.)

Fue discípulo de Teofrasto y autor del tratado *Sobre el estilo* que permitió descubrir la riqueza de las teorías literarias anteriores. En esta obra –como señalan Hernández Guerrero y García Tejera– se pueden ver además ilustraciones de escritores antiguos y leer críticas sobre literatura griega clásica. Se centra en el desarrollo de los aspectos verbales o de forma.

⁶¹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 42 y ss.

Aportación de Demetrio de Falero

- **Existe un cuarto estilo de expresión, el enérgico**, además del sencillo, medio y elevado.

3.2.8. Zenón de Citio (ca. 334-ca. 261 a. C.)

Fundador de la escuela estoica, Zenón replantea el concepto de retórica y las relaciones retórica-dialéctica, ambas concebidas como partes de la Lógica.

Aportación de Zenón de Citio

- **La retórica establece las reglas del discurso científico** mediante una técnica rigurosa que determina su elaboración, por tanto no es solamente una práctica.

3.2.9. Hermágoras de Temnos (finales del s. II a. C)

Es el principal retórico griego del periodo posterior a Aristóteles y anterior a Cicerón. Sus aportaciones y su reconocimiento en Roma le califican como un reformador de la retórica. Representa el punto de encuentro entre Aristóteles, los estoicos, el eclecticismo de la Academia y otras doctrinas contemporáneas.

Hermágoras entiende con Zenón que la retórica es una parte de la lógica y asume, con Aristóteles, la importancia de los *lugares comunes* y *lugares específicos* o propios, así como la división de los tres géneros (deliberativo, judicial y

epidíctico). Considerando estos y otros preceptos se centra en la disposición del discurso, desarrolla una amplia relación de temas clave para el orador y logra gran peso en el ámbito judicial, una influencia que ha permanecido muy presente en los estudios jurídicos y la práctica jurídica posterior.

Aportación de Hermágoras de Temnos

- **El discurso retórico se presenta en dos partes: la *thesis* o planteamiento de las cuestiones generales (en un contexto deliberativo, judicial o epidíctico) y la *hipótesis* o exposición de diversas controversias sobre casos particulares⁶².**

- **El orador debe conocer y dominar cuatro situaciones: la conjetura, la definición, la calificación y la aceptación del procedimiento judicial.**
 - Conjetura (*¿quién es el autor de la acción encausada?*): se elabora a partir del motivo y el carácter del encausado.
 - Definición (*¿es o no delictivo el hecho?*): se tipifica el hecho.
 - Calificación (*¿con qué intención actuó?*): se mide el grado de responsabilidad.
 - Aceptación del procedimiento (*¿compete a este juez entender este caso?*): se determina la competencia.

3. 2. 10. Apolodoro de Pérgamo (ca. 104-22 a. C)

Representa, junto a su rival Teodoro de Gádara, otra etapa de la teoría retórica griega. Entiende que la retórica es una ciencia y, como tal, obliga a aplicar reglas exactas e infalibles.

Aportación de Apolodoro de Pérgamo

- **Es preciso cumplir las normas que dicta la retórica**, sólo se tendrán en cuenta las pasiones del público al principio y al final del discurso: *sólo se recurrirá al pátbos en el proemio y en el epílogo.*

3. 2. 11. Anaxímedes de Lámpsaco

Retórico al que los estudiosos actuales⁶³ le atribuyen la obra anónima *Rhetorica ad Alexandrum*, escrita en Grecia durante el siglo IV a. C., y anteriormente asignada a Aristóteles del que fue contemporáneo Anaxímedes. Se trata de un texto detallado que ejerció escasa influencia en la Antigüedad pero que fue traducida tres veces al latín en la Edad Media.

Aportación de la *Rhetorica ad Alexandrum*

- **Los géneros tradicionales de oratoria pueden ser de diferentes tipos:** persuasivo, disuasivo, encomiástico, vituperativo, acusativo, defensivo e inquisitivo.

⁶² En Roma se tradujeron *genus infinitum* y *genus definitum*. HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 44.

⁶³ MURPHY, J. J. *Sinópsis histórica de la retórica clásica*. Madrid: Gredos. 1988. (*A synoptic history of classical rhetoric*. Davis, Hermagoras Press, 1983.)

3.2.12. La retórica griega de la Época Imperial

En la Época Imperial la retórica pierde la orientación práctica que la había caracterizado durante la época clásica y se convierte en objeto de estudio. Su enseñanza se desarrolla enormemente, las cátedras de Roma y Atenas son el centro pero también se extiende a través de ciudades asiáticas como Esmirna y Éfeso, “que contaban con gran número de rétores y de gramáticos en sus bibliotecas públicas”⁶⁴. Esta enseñanza estaba muy relacionada con la literatura y concretamente con los autores clásicos que admiraba e imitaba.

En el siglo I a. C. domina la influencia de los retóricos latinos pero aún son significativos algunos maestros y obras griegas que vemos a continuación.

3.2.12.1. Cecilio de Calacte (s. I a. C.)

Miembro destacado de la nueva escuela griega de Estética Literaria y de Retórica. De él se conocen dos fragmentos de *Arte retórica*, *Sobre las figuras* y *Sobre lo sublime*.

3.2.12.2. Teón de Alejandría (s. I d. C.)

Autor de carácter pedagógico cuyo método se fundamenta en la imitación. Contemporáneo de Quintiliano, recomienda como él la corrección, el decoro, la concisión, la claridad, la viveza y la verosimilitud en la elocución. Desarrolla dirigiéndose a oradores, historiadores, filósofos y poetas los ejercicios de fábula, relato, *chria*, lugar común, encomio y vituperio, comparación, prosopopeya, descripción, tesis y ley.

⁶⁴ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 46-51.

3. 2. 12. 3. Di onis io de Hal i carnaso (ca. 60–ca. 5 a. C.)

Enseña retórica en la Roma de Horacio y destaca como teórico literario. Su método se basa en la lectura de autores clásicos y sus ideas proceden de diferentes elementos platónicos, isocráticos, peripatéticos y estoicos. Para este autor, que ofrece normas para la organización sintagmática de la frase, la palabra es un elemento artístico. Su principal contribución consiste en mostrar que se pueden obtener diferentes efectos decorativos, expresivos y estéticos ordenando palabras ordinarias.

Entre sus obras se conocen dos libros de *Antigüedades Romanas* y la *Composición literaria*.

3. 2. 12. 4. *Sobre lo sublime*

Tratado anónimo no conocido hasta 1674 y considerado una de las grandes obras de la teoría literaria antigua. A partir de la máxima de que *lo hermoso y lo verdaderamente sublime es aquello que agrada siempre a todos* critica la obra de Cecilio de Caleacte y propone las cinco fuentes de las que deriva este estilo.

Aportación de *Sobre lo sublime*

- **El estilo sublime y elevado es el que gusta siempre a todos,** procede de:
 - la grandeza en la concepción, la elevación de las palabras y, sobre todo, de las ideas,
 - la intensidad de la emoción, la pasión vehemente y entusiasta,

- el uso adecuado de las imágenes,
- la elección de palabras justas y elevadas y
- la dignidad y la emoción en el orden de las palabras.

3. 2. 12. 5. El i o Arísti des (ca. 120–187 d. C)

Dos de sus cincuenta y tres obras están dedicadas a la retórica: *Discurso político* y *Discurso sencillo o simple*. Se centra en las características de los estilos sencillo, medio y elevado; propone que el discurso sencillo cumpla con las cualidades de dignidad, ornato, dulzura y belleza. Demóstenes es su modelo de *logos politikos* y Jenofonte (la *Ciropeidia*) el ejemplo de discurso sencillo.

3. 2. 12. 6. Hermógenes de Tarso (ca. 160–225 d. C)

Famoso maestro de retórica que analiza a Demóstenes como modelo a imitar (máxima economía y la mayor eficacia del discurso). Diferencia varios niveles de análisis que “podrían corresponder a la semántica, a la sintaxis y, finalmente, a la expresión léxica”⁶⁵.

Se conocen cuatro de sus obras (*Sobre la invención*, *Sobre la vehemencia del método*, *Sobre situaciones* y *Sobre los tipos de estilo*) y sus *Progymnasmata*, doce ejercicios preparatorios que tratan sobre la fábula, el relato de la *chria*, la sentencia, la refutación y la confirmación, el lugar común del encomio, la comparación, la etopeya, la descripción, la tesis y la propuesta de ley.

⁶⁵ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 51.

Aportación de Hermógenes de Tarso

- La calidad del discurso político depende de la manera en que se combinen los procedimientos de los diferentes géneros, el deliberativo, el judicial y el epidíctico.

3.2.12.7. Aftonio (segunda mitad del S. IV d. C.)

Autor de una abundante obra de la que sólo se conoce los *Progymnasmata*⁶⁶ y una colección de cuarenta fábulas. Sus ejercicios son más útiles y prácticos que los de Teón y Hermógenes.

⁶⁶ Los *progymnasmas* son composiciones o ejercicios literarios que sirven para practicar el estudio de la elocuencia.

3.2.13. Aplicación de la Retórica griega a las comparencias públicas interpersonales del portavoz

Muchos oradores griegos fueron hombres de éxito tanto social como económico. Cobraban cantidades admirables para la época por dos actividades básicas: enseñar retórica, la principal, y elaborar discursos para otros. Varios de ellos fundaron sus propias escuelas y gozaron de gran popularidad en Atenas e incluso en Roma. Al margen del desprestigio de algunos sólo preocupados por los adornos de estilo y por el beneficio, hubo *retores* muy admirados por su integridad moral y su rigor intelectual, lo que no siempre estuvo reñido con hacer fortuna.

Eran docentes que también ejercían su actividad de oradores, se apoyaban en la teoría y la desarrollaban, pero la práctica formaba parte de su profesión. Quizá la definición más certera es que eran profesionales en su caso del discurso, de la persuasión, de hablar en público para convencer a quienes escuchaban. Formaban a políticos, a personas que necesitaban defenderse ante los jueces y a cualquiera que quisiera aprender a influir con la palabra. En cierto modo son los antecedentes del portavoz actual por una parte y del asesor de comunicación (en su vertiente interpersonal) por otra.

3. 2. 13. 1. Aplicaciones generales de la Retórica griega

- **Hablar en público no es una vocación es una necesidad, la actividad que uno realiza obliga a saber persuadir a otros.**

Por lejanos que parezcan, entre la Grecia clásica y los países occidentales del siglo XXI hay coincidencias que básicamente hacen posible que la retórica se desarrolle. Entonces se hablaba de oratoria y hoy de hablar en público pero la realidad de la que el *retor* y el portavoz quieren salir con éxito es la misma. Esa realidad es la necesidad de persuadir. Cuando las personas no pueden obligar a otras a que hagan lo que les interesa realizan el ejercicio de persuadirlas. Un sistema impositivo, en el que no es necesario contar con la colaboración ni hay opciones de elección, no necesita la retórica.

El sentido docente de la retórica griega en cierto modo se corresponde con la actual preocupación por mejorar la habilidad comunicativa de muchos profesionales que en el ejercicio de su actividad necesitan influir sobre otros, convencerles de que apoyen, compren, voten, firmen o crean. Uno no nace con la vocación de hablar en público, en sí no es un oficio o una profesión. La persona hace otras actividades en las que tiene que contar con otros para alcanzar sus fines. **En el caso del portavoz de una organización se tratará de una persona que ejerce una responsabilidad configurada** (de nivel directivo como veremos), **y consecuentemente unas funciones y tareas, a las que añade la de la portavocía.**

No obstante, saber persuadir es una necesidad también para profesionales que no ejercen la función de portavoz. En Grecia como en el siglo XXI es un saber necesario para desempeñar muchas profesiones e imprescindible para aquellos

que quieran optar a un puesto relevante⁶⁷; también es fundamental en el aspecto personal o en cualquier vertiente de la vida.

- **La capacidad persuasiva está relacionada con la habilidad para usar la palabra y también con el carácter y las acciones de quien habla.**

La retórica enseña a utilizar la palabra para persuadir y, más allá del carácter instrumental del lenguaje, plantea principios de tipo ético y de personalidad que influyen en la credibilidad del orador.

La historia de la retórica prueba que lo que uno dice y lo que hace están unidos, tanto como lo están la teoría y la práctica en el proceso de aprendizaje. **Ser portavoz no es cuestión de saber manejar los recursos de la palabra o la tecnología, es más que eso, significa también actuar de acuerdo con valores como la coherencia, la naturalidad o el compromiso.** En general, no se logra ser eficaz hablando en público sólo por tener una expresión artística, ni siquiera siendo formalmente correcto.

- **El portavoz es el productor del discurso, esto es, prepara el discurso y lo evalúa.**

Quien habla hace el mensaje, es quien persuade y a quien se le reconoce credibilidad, o no. Por lo tanto **el portavoz no es un lector de discursos escritos por otro, él construye el mensaje:** marca su objetivo, elige la estrategia comunicativa y la comunicación verbal y no verbal que estima adecuadas en cada situación y evalúa sus resultados.

⁶⁷ “Para los griegos era un ideal de formación, un saber necesario para ejercer muchas profesiones e imprescindible para aquellos que optaran a un puesto relevante”, en esta investigación, p. 155.

En definitiva:

- Se prepara para llegar a un rendimiento que estará relacionado con los objetivos corporativos de la organización que representa – además posiblemente de personales–.
- Es consciente de esta actividad, que compatibiliza con otras de índole directivo o ejecutivo, y de su naturaleza.

Luego el portavoz, primero, participa y es responsable de su discurso que es el de la compañía que representa y, segundo, es consciente de su papel y valora sus resultados en este apartado. Gracias a ello evoluciona.

Formarse y evaluarse para la mejora son aspectos que se deben integrar en la función de portavoz como se integra en la actividad de otros profesionales de una organización, de acuerdo con la actual dimensión de recursos humanos y gestión de calidad.

3. 2. 13. 2. Apl i caci ones especí fi cas de l a Retóri ca gri ega

La riqueza de consideraciones de la retórica griega aplicada a la labor del portavoz puede presentarse de diferentes maneras, para nosotros se sintetiza en cinco aportaciones a través de las que es posible seguir la historia retórica:

- A. El portavoz tiene que buscar **producir un efecto determinado en el público** para lograr su objetivo.
- B. El discurso debe **construirse sobre una base**, o punto de partida, que actúa como eje de la argumentación.

- C. El discurso debe **dividirse en partes**.
 - D. El discurso debe **adaptarse a cada tipo de auditorio**, lo que da lugar a la identificación de distintas clases o tipos de discurso.
 - E. El portavoz tiene a su disposición **recursos persuasivos que ha de utilizar**.
 - F. El portavoz debe tener una **formación y carácter determinados**.
- **A. El portavoz tiene que buscar producir un efecto determinado en el público para lograr su objetivo.**

Lo que determina la ocasión para que un portavoz hable en público es que con su intervención quiera lograr un objetivo. Para ello su mensaje debe provocar un efecto concreto sobre la audiencia. Veamos los diferentes efectos propuestos por los maestros griegos:

A. EFECTOS DEL DISCURSO

El discurso tiene que ...	El discurso no tiene que ...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... favorecer una certeza, un estado de ánimo. (Corax) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... hacer teoría ni presentar verdades abstractas. (Corax)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... conmover, inquietar, impresionar, mover el alma del público. (Empédocles) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... hacer una demostración técnicamente rigurosa que consiga la adhesión racional. (Empédocles)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... dar su visión de la realidad, ya que la objetividad no existe. (sofista Gorgias) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... hacer ciencia, hacer creer que transmite la realidad. (sofista Gorgias)

▪ ... formar el espíritu. (Platón)	▪ ..hacer demagogia que abusa de un auditorio ignorante por la vía del halago y la elegancia. (Platón)
---	--

El portavoz no se mueve exclusivamente en el terreno de la razón, no procura construir una teoría ni contribuir a la ciencia. En su situación recurre a los recursos racionales y emotivos que le ayuden a hacer llegar su mensaje, para ello se planteará producir un efecto en el estado de ánimo de aquél al que se dirige a fin de hacerle comprender su forma de ver las cosas.

Siguiendo a Gorgias entendemos la necesidad de que el portavoz recuerde que en sus intervenciones el público interpreta que habla en nombre de la compañía, de modo que cuando da “su visión” es la visión corporativa. Ambas palabras, la personal y la de la organización, quedan comprometidas porque ambas están interrelacionadas. Al manifestarse como portavoz compromete su conocimiento del tema y su credibilidad personales y los de la organización.

Lo que representamos, lo que decimos y la consideración que se nos tiene son elementos efectivamente interrelacionados e interdependientes, lo que explicaría que un mismo contenido dicho por una u otra persona produce efectos de convencimiento diferentes en la audiencia. El público valorará precisamente lo que “él” opina por ser quien es (dimensión personal) y por la posición que tiene dentro de la organización (dimensión corporativa).

- **B. El discurso debe construirse sobre una base, o punto de partida, que actúa como eje de la argumentación.**

El portavoz va a ser juzgado – aunque no sólo– por el contenido de su discurso y por su posición sobre el asunto que trata. Para construirlo debe tomar un punto de partida.

B. PUNTOS DE PARTIDA DEL DISCURSO

El portavoz debe basarse en ...
▪ ... la verosimilitud o la probabilidad (<i>eikós</i>), especialmente cuando la verdad no es suficiente para persuadir. (Corax)
▪ ... su opinión sobre la realidad (<i>dóxa</i>). (Georgias)
▪ ... lo oportuno (<i>kairós</i>) en cada situación (el sofista Protágoras), lo conveniente según el género y el tipo de auditorio. (Aristóteles)
▪ ... la eficacia de la argumentación, puesto que el portavoz trata de defender sus intereses. (Los logógrafos)
▪ ... las razones y en la verdad . (Platón)
▪ ... la opinión fundada y verosímil , especialmente cuando habla de hechos que por su carácter no admiten valoraciones de cálculo, de medida o de peso. Se basa pues en verdades probables y verosímiles. (Aristóteles)

Se nos hace extraño entrar en una disquisición filosófica, ética o práctica sobre cuál de estas bases del discurso debe elegir el portavoz. Desde la actitud del investigador no se trata de pretender ser *uno de ellos* criticando o valorando quién

acierta o se equivoca. No obstante, la utilidad de esta aportación es apreciar que el punto de partida que se tome para construir el mensaje (la probabilidad, la opinión, lo oportuno o conveniente, la eficacia en la argumentación, la razón y la verdad o la opinión fundada y verosímil) va a determinar muchos de los aspectos de la intervención.

No todas las bases propuestas por los maestros griegos son excluyentes. La verdad y la razón que alega Platón en su retórica filosófica se defienden por sí mismas. No obstante, Gorgias decía que sólo podemos dar nuestra visión de la realidad, por otra parte hay ocasiones en las que no se tienen pruebas para demostrarla y entonces – decía Corax–, *cuando no hay pruebas la palabra es lo único que queda, entonces tiene que servir para convencer.*

Resulta muy interesante el concepto de *lo oportuno* presentado por el sofista Protágoras y en el que insiste Aristóteles. No se trata de una llamada a actuar al margen de la moralidad, sino de tomar en consideración que el conjunto de variables que definen una situación llevan a estimar afortunado un planteamiento y desafortunado otro. **A la hora de hablar en público las fórmulas siempre válidas no existen** ni en el qué decir, ni en el cómo decirlo. La adecuación es un comodín, por eso es lógico advertir que la única regla universal al hablar en público es que no hay reglas universales.

La búsqueda de la oportunidad nos lleva al concepto de eficacia en la argumentación señalado por los logógrafos y el propio Aristóteles (*No basta decir solamente la verdad, más conviene mostrar la causa de la falsedad*). Para convencer es preciso argumentar lo que se defiende y convencer requiere coherencia en las demostraciones y solidez en los razonamientos. Ya Iseo de Cálcede fue admirado en la Grecia clásica por aplicar estos dos criterios a la hora de argumentar.

Hablar en público compromete al portavoz en un juego de *decir y demostrar* lo que dice. **El portavoz tiene que presentar algo relevante y argumentarlo con pruebas para que la audiencia pueda aceptarlo, o no, y obtener un beneficio.** Cuando el asunto del que se habla no es de naturaleza cuantitativa el portavoz, según Aristóteles, puede basar la argumentación en su opinión, una posibilidad adecuada puesto que en condiciones normales el público concede un grado de certeza a las opiniones del orador.

■ **C. El discurso debe dividirse en partes.**

Cada parte del discurso cumple una función, está interrelacionada con las demás y se adapta al tipo de situación de que se trate.

C. PARTES DEL DISCURSO

El discurso debe dividirse en ...
<p>■ ... cinco partes (Corax):</p> <ul style="list-style-type: none">· 1ª Captar la atención y la benevolencia de los miembros del jurado (<i>proemio</i>)· 2ª Presentar los hechos de manera clara y concisa (<i>narración</i>)· 3ª Presentar las pruebas de confirmación y refutación (<i>argumentación</i>)· 4ª Ilustrar el caso (<i>digresión</i>)· 5ª Resumir la cuestión del litigio procurando provocar la emoción del jurado (<i>peroración o epílogo</i>)
<p>■ ... dos partes imprescindibles que forman parte de la <i>dispositio</i> (Aristóteles):</p> <ul style="list-style-type: none">· 1ª Exposición· 2ª Demostración

<ul style="list-style-type: none">▪ ... tres partes generales (Aristóteles):<ul style="list-style-type: none">· 1ª Buscar los hechos de donde se alcanza lo convincente (<i>elocutio</i>)· 2ª Disponerlos con la dicción (<i>dispositio</i>)· 3ª La acción (<i>actio</i>)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... cuatro posibles (Aristóteles):<ul style="list-style-type: none">· 1ª <i>Exordio</i> o comienzo de discurso· 2ª <i>Exposición</i> o narración del asunto· 3ª <i>Prueba</i> o argumentación de lo dicho· 4ª <i>Epílogo</i> o cierre del discurso
<ul style="list-style-type: none">▪ ... dos partes (Hermágoras de Temnos):<ul style="list-style-type: none">· 1ª <i>Thesis</i> o planteamiento de las cuestiones generales· 2ª <i>Hipótesis</i> o exposición de controversias sobre casos particulares

El planteamiento de Corax de dividir el discurso, judicial en su caso, en partes ha ido confirmándose durante siglos como una solución fundamental para preparar y exponer el mensaje y para allanar su comprensión. Las partes del discurso responden a la necesidad de argumentar eficazmente lo que se expone, creando una unidad de contenido con un sentido.

La sencillez y la lógica son las características del modelo de Aristóteles, que obedece al principio de eficacia anteriormente aludido y permite la adaptación a cada situación.

- **D. El discurso debe adaptarse a cada tipo de auditorio, lo que da lugar a la identificación de distintas clases o tipos de discurso.**

Según Empédocles el orador debe elegir diferentes modelos de discurso para diferentes tipos de auditorio. La adaptación del discurso al público al que va a dirigirse el portavoz condiciona sus características hasta el punto de crear distintas clases o tipos de discurso.

D. TIPOS DE DISCURSO

El discurso puede ser ...
▪ ... de tres tipos: científico , judicial y filosófico . (Gorgias)
▪ ... del género deliberatorio : se delibera sobre adoptar una conducta que depende de los miembros de una asamblea y que tendrá consecuencias para los individuos y la comunidad.
▪ ... del género judicial : se valora un acto realizado por alguien con el fin de determinar cómo reparar una posible injusticia.
▪ ... del género epidíctico : se habla sobre una persona o un hecho con el fin de lograr que el público haga de él una valoración positiva o negativa. (Aristóteles)
▪ ... a su vez estos géneros pueden ser (<i>Rhetórica ad Alexandrum</i>): persuasivo, disuasivo, encomiástico, vituperativo, acusativo, defensivo e inquisitivo.
▪ ... La calidad del discurso (político) depende de la manera en que se combinen los procedimientos de los diferentes géneros tradicionales. (Hermógenes de Tarso)

Las situaciones más frecuentes en las que una persona tenía que ponerse ante una audiencia para obtener un resultado dieron lugar a los géneros tradicionales especialmente estudiados por Aristóteles.

- **E. El portavoz tiene a su disposición recursos persuasivos que ha de utilizar.**

El discurso se beneficia cuando utiliza ciertos recursos cuya función y justificación es facilitar la obtención del efecto buscado, ayudar pues a alcanzar el objetivo que mueve al portavoz. Organizamos los recursos de la retórica griega en dos grupos según su naturaleza: recursos de estilo y recursos de argumentación. Se recogen a continuación aquellos que se han citado durante la exposición.

E. RECURSOS PERSUASIVOS de estilo

El portavoz debe utilizar o considerar...
▪ ... la presentación de contrarios o antítesis (Empédocles)
▪ ... los recursos emocionales y el cuidado del estilo . (Gorgias)
▪ ... los procedimientos literario-artísticos , es decir, aplicar los recursos de la poesía a la prosa. (Los sofistas)
▪ ... la adecuación del estilo a la constitución psicológica y la situación social de quien va a pronunciar el discurso . (Los logógrafos)
▪ ... la naturalidad en las expresiones . (Los logógrafos)
▪ ... la asociación de la belleza formal con la eficacia demostrativa . (Logógrafo y orador Isócrates)

<ul style="list-style-type: none">▪ ... la creación de tensión y expectación en el público, por ejemplo con la oración periódica. (Isócrates)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la corrección gramatical como base fundamental y tres cualidades: claridad, propiedad y naturalidad. (Aristóteles)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la adecuación a la situación y al público (debe elegirse el estilo adecuado) y la posibilidad de salir de lo ordinario, de lo que habitualmente se ve y escucha. (Aristóteles)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la elegancia y la expresividad, para las que la metáfora, el ritmo, la composición periódica o las imágenes proporcionan opciones, así como la declamación, los valores fónicos y la dicción. (Aristóteles)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... los tres estilos de expresión: sencillo, medio y elevado, a elegir según el concepto de <i>lo conveniente</i>. (Teofrasto); a estos tres se puede añadir un cuarto estilo: el enérgico. (Demetrio de Falero)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... el estilo sublime, que exige el uso apropiado de las figuras, noble dicción y correcto orden en las palabras. (Teofrasto)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... el estilo sublime y elevado es el que gusta siempre a todos, procede de (<i>Sobre lo sublime</i>):<ul style="list-style-type: none">· la grandeza en la concepción, la elevación de las palabras y las ideas,· la intensidad de la emoción y la pasión,· el uso adecuado de las imágenes,· la elección de palabras justas y elevadas y· la dignidad y la emoción en el orden de las palabras.

Efectivamente es recomendable seguir la pauta de Aristóteles, entre otros, de ocuparse no sólo del qué decir, sino del cómo decirlo. El estilo cuenta y tiene unos principios que con frecuencia producen efectos desfavorables cuando se incumplen. Como afirman los sofistas, cuidar el estilo puede ayudar a ganar en

persuasión, se trata, por una parte, de buscar el rendimiento de los recursos poéticos que tan buenos resultados proporciona en literatura y, por otra, de elegir soluciones adecuadas al orador y al público.

Ello para lograr **crear expectación, evitar la monotonía y finalmente despertar la adhesión del público**. Como afirma Isócrates es atrayente contar con la belleza formal y la eficacia demostrativa a la hora de elaborar el discurso.

En el aspecto de la adecuación las aportaciones de los logógrafos son absolutamente actuales, se trata de recomendaciones que se aconsejan en la mayoría de manuales sobre cómo hablar en público. Resulta en especial interesante la apreciación sobre la adecuación de la intervención a lo que hoy nombramos como perfil del portavoz y específicamente a su carácter. Este punto podría dar lugar a la discusión sobre si la prioridad es adecuar el discurso a las características de la audiencia o las del orador.

También recomiendan al orador la **naturalidad, secularmente unida a la sencillez y la claridad de estilo**. En Atenas se admiraba a Lisias precisamente por estos dos rasgos, *el arte de Lisias consistía en ocultar su arte*, se decía. Hoy las audiencias de cualquier tipo siguen apreciando estas mismas cualidades, resumidos en la Retórica de Aristóteles: claridad, propiedad y naturalidad, además de la corrección gramatical.

Otros autores y obras posteriores desarrollan la **necesidad de adaptación** aportando categorías de estilo y condiciones para lograrlo, lo que prueba que la forma de decir tiene gran importancia para lograr lo que se pretende y que el portavoz debe construir intervenciones apropiadas no sólo en contenido sino en estilo. Así mismo cuidará, también en contenido y forma, su propia presentación y la disposición de la audiencia de acuerdo con el objetivo que pretende.

Lo adecuado en cada caso estará determinado por la situación portavoz-contenido-público y, como recuerda Aristóteles, marcar una diferencia – sin salirse de lo oportuno para la ocasión – puede contribuir a reforzar un efecto favorable.

E. RECURSOS PERSUASIVOS de argumentación

El portavoz debe utilizar o considerar ...
▪ ... diferentes tipos de discursos para diferentes tipo de auditorio (politropía). (Empédocles)
▪ ... puntos de vista opuestos (doctrina de la antítesis, técnica de la contradicción o antilogía): todos los problemas ofrecen como mínimo dos aspectos. (Protágoras)
▪ ... poner en relación los argumentos que presenta con él mismo y el auditorio . (Aristóteles)
▪ ... los medios para persuadir, tanto los racionales o lógicos como los psicológicos y morales. (Aristóteles)
▪ ... los razonamientos que el público emplea para afirmar o declarar y para negar o refutar (tópicos: lugares comunes y lugares específicos. De esta forma podrá adaptar su discurso. (Aristóteles)
▪ ... integrar los grandes temas de la vida (el bien, la felicidad, el placer, la belleza ...) con los medios y argumentos que presenta. (Aristóteles)
▪ ... la naturaleza humana a la hora de autopresentarse y de disponer a la audiencia. (Aristóteles)

La argumentación está señalada en el discurso como elemento vital que da sentido a que el portavoz espere convencer al público. Lo señalado

anteriormente sobre la necesidad de adaptación del estilo es también pertinente para la argumentación. De ahí los recursos estudiados por Protágoras, como el de los puntos de vista opuestos. Puede ser muy útil para el portavoz examinar con la misma atención las dos caras del asunto del que se va a hablar o la propuesta de la que quiere convencer. Ayuda a descubrir los problemas que provoca nuestra opción y las objeciones de la audiencia, lo que puede resultar crítico en debates y en intervenciones con pretensión persuasiva inmediata (compra, voto, etc.).

O como el recurso de Aristóteles de conocer *los tópicos* o razonamientos del público al que se dirige, que proporciona al portavoz la posibilidad de construir un mensaje específico, eligiendo entre distintas posibilidades el enfoque que estime más oportuno, y de adaptar su intervención a la situación concreta en la que habla. De alguna manera la creación y actualización de argumentarios recuerda este recurso; éstos se utilizan principalmente en la preparación de intervenciones ante los medios.

Así mismo, Aristóteles reflexiona y define grandes temas como el bien, la felicidad, el placer y la belleza y los relaciona con las causas y los efectos de aquello sobre lo que el orador habla de modo que éste pueda imbricar sus argumentos con una visión determinada de un tema con la seguridad de que resultará trascendente para el público.

■ **F. El portavoz debe tener una formación y un carácter adecuados.**

Se discute a menudo sobre cuál debe ser la formación más adecuada de la persona que realiza este papel con carácter oficial dentro de la organización, un problema que los *rétores* estimaron varios siglos antes de Cristo. Recogemos aquí consideraciones clásicas sobre qué debe proporcionar la formación a quien se

prepara para hablar en público, qué debe conocer éste antes de su intervención y cuáles son los rasgos de carácter más convenientes.

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

La formación del portavoz debe ...
▪ ... ser integral , que le proporcione conocimiento y le enseñe costumbres morales, debe apoyarse en la habilidad natural, la experiencia y la educación. (Isócrates)
▪ ... proporcionarle conocimiento del alma humana , de su naturaleza y de su comportamiento. (Platón)
▪ ... servirle para comprender las pasiones que influyen en la razón. (Aristóteles)
▪ ... enseñarle a persuadir , que es <i>transmitir, más que ideas, estimaciones valorativas</i> . (Aristóteles)
▪ ... dirigirle a reflexionar sobre su propio carácter y cualidades (<i>éthos</i>), así como las cualidades que confieren credibilidad . (Aristóteles)
▪ ... contemplar los caracteres psicológicos y las reacciones emotivas de las personas : ira, compasión y temor, sus semejantes y sus contrarios (<i>páthos</i>). (Aristóteles)

La orientación de la escuela de Isócrates plantea que son precisas la habilidad natural, la experiencia y una educación específica. Ligado a este aspecto se encuentra otra polémica que se enuncia con el antiguo y elocuente enunciado de si el portavoz nace o se hace. El pensamiento del viejo Isócrates contesta a esta dicotomía sumando ambos términos.

Platón decía que el orador debe conocer el alma humana, Aristóteles confirma el planteamiento de su maestro invitando a conocer las pasiones de las personas y las propias si se quiere desarrollar la capacidad de persuadir.

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

En cada ocasión el portavoz debe conocer o evaluar ...
▪ ... el asunto del que se propone defender. (Platón)
▪ ... los contenidos de la tónica específica del público, el tiempo al que se refiere, el lugar en el que se realiza el discurso y el tipo de auditorio al que se dirige. (Aristóteles)
▪ ... el carácter de aquellos a los que habla , al menos las características (<i>edad y fortuna</i>) que le permitan identificar el grupo al que pertenece y suponer sus rasgos.
▪ ... el peso que tiene en cada tipo de situación y discurso él mismo (<i>êthos</i>) en relación con la audiencia (<i>pátbos</i>). (Aristóteles)

Añade Aristóteles que puede ser muy útil que el *rethor* se plantee en la fase de preparación las siguientes cuestiones: primera, ¿qué disposición tiene la audiencia? (sentimientos, emociones ...), segunda, ¿respecto a qué lo sienten? (qué le enfada, qué le calma, qué teme, qué le da vergüenza, qué le produce compasión, amor, indignación, qué envidia o qué le gustaría emular); y tercera, ¿cuáles son las causas de estas pasiones? La utilidad reside en **aplicar este conocimiento emocional del público a la situación y a la manera de exponer el asunto del que va a hablarles.**

Además, Aristóteles advierte que las reacciones emotivas que el portavoz puede provocar en el auditorio son un medio para lograr o malograr el objetivo perseguido. Por ello debe conocer sus pasiones y los caminos para intervenir en ellas. El carácter del público y el suyo propio entran en relación, como mínimo, durante el tiempo que dura la intervención.

F. CARÁCTER DEL ORADOR /PORTAVOZ

El carácter del portavoz debe basarse en ...
▪ ... la prudencia, la virtud y la benevolencia , es decir, el orador gana su credibilidad si dice la verdad, es recto y generoso. (Aristóteles)
▪ ... el talento, la pasión y la dignidad . (Teofrasto)

3. 2. 14. IDEAS PRINCIPALES sobre la Retórica griega

Desde el siglo IV a. C. se aplican al hablar en público conceptos como eficacia, adecuación, naturalidad, belleza formal, integración, demostración, credibilidad. Son las claves indiscutibles que se aconsejan para hablar (y escribir) si verdaderamente el orador o portavoz quiere persuadir a quienes tiene delante. Quizá esto último es **lo más significativo de la retórica griega: la conciencia de persuadir.**

Se comunica con intención (cuestión que debe tenerse lo más clara posible) de influir sobre las personas de la audiencia, quienes tienen la opción de apoyarle o rechazarle. Para lograr el objetivo el orador aplica los conceptos y recursos que tiene a su disposición, lo que implica que éstos pueden aprenderse y que, por tanto, **es posible desarrollar la capacidad persuasiva o habilidad para influir con la palabra.**

El orador es constructor del mensaje, lo prepara, lo ejecuta y lo evalúa. **La adaptación es una condición necesaria para él, ya que debe elegir lo oportuno en cada caso, ello está determinado por la situación portavoz-contenido-público.**

Entre las soluciones prioritarias la retórica valora **la eficacia y la naturalidad como ejes del modelo de desarrollo de su capacidad persuasiva**, por considerar que determinan el resto de condiciones que favorecen obtener el objetivo ante una audiencia.

La argumentación es un aspecto esencial del discurso, una oportunidad para hacer comprender la propuesta y para demostrar el esfuerzo del orador por convencer al público y dar sentido a la situación y a la petición que le hace.

3.3. Roma, la retórica latina

Roma recibe la retórica a mediados del siglo II a. C.⁶⁸, cuando ya es una doctrina estructurada gracias a la experiencia de los oradores y autores helenos. Podría decirse que los latinos, con un marcado sentido práctico⁶⁹, adaptan la retórica griega a la vida de Roma, esto fue, muy probablemente, lo que enriqueció la disciplina.

“Las obras retóricas latinas, inicialmente meros calcos de los tratados griegos, (...) dotan a las ideas aristotélicas de solidez al subordinar el ideal teórico a la utilidad práctica, la belleza a la grandeza ética y la pureza del placer estético al pragmatismo social del fin político.”⁷⁰

Este periodo supone la consolidación decisiva de la retórica, pero también el principio de otro de decadencia que tiene su raíz en las circunstancias políticas y sociales: la pérdida de las libertades cívicas, después de la conquista de Atenas, la convierte en un ejercicio escolar intrascendente⁷¹. Al mismo tiempo, el énfasis en los contenidos, que tanto se cuidaron durante los primeros siglos de su historia, da paso a la importancia principal del estilo y los recursos estéticos. Las consecuencias de todo ello son la pérdida del carácter interdisciplinar de la retórica, así como de su índole filosófica.

De esta etapa el manual más antiguo escrito en latín que se conserva es la *Rhetorica ad Herennium* y Cicerón y Quintiliano son los oradores más sobresalientes. El citado manual, las obras de Cicerón y el *Institutio oratoria* de

⁶⁸ MURPHY, J. J. *The age of codification: Hermagoras and the Pseudo-Ciceronian Rhetorica ad Herennium*, p. 80, en MURPHY, J. J. *A synoptic history of classical rhetoric*, Davis, Hermagoras Press, 1983 (Traducción española: *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Madrid: Gredos, 1988).

⁶⁹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 53- 68.

⁷⁰ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 54.

⁷¹ SPANG, K. *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, o. c. p. 28.

Quintiliano recogen la doctrina de la *Rethorica recepta*, así se conoce la fundamentación teórica y sistemática de la doctrina creada en Grecia⁷².

3.3.1. *Rhetorica ad Herenni um* (85 ó 86 a. C.)

Este manual anónimo – atribuido durante mucho tiempo a Cicerón y hoy considerado posible obra de Elio Stilón o de Cornificius – es el texto más completo y antiguo sobre oratoria y prosa en general. Fue poco conocido en el mundo antiguo pero no así en la Edad Media y durante el Renacimiento. Toma de Hermágoras la clasificación de los géneros oratorios y la división de las partes del discurso y deja ver cierta influencia asio-helenística en la descripción de las figuras retóricas.

Aportación de *Rhetorica ad Herenni um*

- Además de la *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *pronuntiatio*, se añade **una operación retórica más, la memoria.**
- **El orador tiene un alto grado de compromiso moral y civil con la sociedad** y la elocuencia que ejercita cumple unas funciones precisas.
- Los contenidos didácticos pueden ser de índole **cultural, moral y técnico.**

⁷² ALBADALEJO, o. c. p. 29.

3. 3. 2. Cicerón (106-43 a. C.)

Cicerón es un brillante orador, un profesor de prestigio y un notable teórico admirador de Aristóteles que elabora su doctrina a partir de la reflexión sobre su experiencia. Para él **la retórica era un “arte” determinado por la situación histórica y unido inseparablemente a la filosofía**, concretamente a la lógica y a la dialéctica. Esta idea de integrar de nuevo la retórica en la filosofía es para algunos estudiosos⁷³ su mérito principal. La defendió apasionadamente por entender que en un principio ambas se complementaban y que es imposible profundizar en cada una de ellas sin toparse con esta relación.

Hombre de relieve en un periodo decisivo y sangriento, “uno de los más preñados de acontecimientos y cambios, no sólo en la política y la sociedad sino también en el de la literatura, el último siglo de la República Romana”⁷⁴. Su producción teórica, que afianza el sistema retórico al tiempo que refleja la vida pública y política del momento, su trabajo docente y la actividad oratoria que realiza contribuyen a “desintelectualizar” y a “romanizar”⁷⁵ esta *forma de sabiduría, este arte de pensar*, que Cicerón sin duda amplía.

Su obra retórica se puede clasificar –siguiendo a Hernández Guerrero y García Tejera– en:

- Obras menores: *De inventione* (86 a. C.), *De optimo genere oratorum* (46 a. C.), *Topica* (44 a. C.) y *Partitiones oratoriae* (45 a. C.).
- Obras mayores: *De oratore* (55. a. C.), *Orator* (46 a. C.) y *Brutus* (45 a. C.).

⁷³ GONZÁLEZ BEDOYA, J. *Tratado histórico de la retórica filosófica*. Madrid: Nájera, 1990, Vol. I, p. 81.

⁷⁴ ISO, J. J. en la *Introducción* de CICERÓN, *Sobre el orador*. Madrid: Gredos, 2002, p. 10.

⁷⁵ BARTHES, R. *La antigua retórica*, Buenos Aires, Comunicación, 1970, citado en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 59.

3. 3. 2. 1. Obras menores

Su primera obra retórica, *De inventione*, escrita en su juventud, es una recopilación de preceptos seleccionados de diferentes obras existentes, que parte de los principios filosóficos de Aristóteles y se centra en el discurso judicial. Se trata de una obra semejante a su contemporánea *Rhetorica ad Herennium* y, como ella, facilitó que en la Edad Media se conociera la retórica antigua.

De optimo genere oratorum es en realidad el prólogo de una obra perdida, *De Corona*, que recoge el debate entre Demóstenes y Esquines y en el que se defiende el estilo ático por su máxima pulcritud, sobriedad y elegancia.

Tópica sigue el planteamiento de un manual para describir los lugares comunes (resumen de los tópicos de Aristóteles) de manera que resulte útil y práctico en manos de quien realiza la actividad jurídica.

Partitiones oratoriae cumple la función de manual, en este caso escolar, redactado en forma de preguntas y respuestas con el que Cicerón orienta a su hijo sobre filosofía y oratoria.

3. 3. 2. 2. *De oratore*

De oratore es la obra maestra de la retórica ciceroniana y donde recoge, junto con *Orator*, su doctrina personal⁷⁶. La primera profundiza en la formación del orador y en los elementos del discurso; la segunda “hace una defensa de la elaboración verbal del discurso, ofreciendo una teoría de la prosa artística dentro de la concepción global del discurso”⁷⁷.

⁷⁶ SPANG, o. c. p. 29.

⁷⁷ ALBADALEJO, o. c. p. 27-28.

De oratore está redactada en forma de diálogo con Licinio Craso y Marco Antonio principalmente. Se trata de tres libros dedicados a su hermano Quinto que traspasan la normativa sobre lo que debe y no debe hacerse o ser, llegando a ofrecer una visión filosófica de la retórica:

- Libro I: sobre el orador
(sus características y los aspectos de su elocuencia).
- Libro II: sobre la invención, la disposición y la memoria
(lo que debe decir).
- Libro III: sobre la elocución y la ejecución
(cómo debe decirlo).

El pensamiento de Cicerón tiene una enorme repercusión en el tiempo, de hecho, igual que ocurre con Aristóteles, muchos de los conceptos recogidos en los manuales de ésta y otras épocas tienen su origen en las páginas de su obra. Presentamos aquello que interesa principalmente a esta investigación.

3. 3. 2. 2. 1. Sobre el orador

En la oratoria *sapere* y *dicere*, esto es **el conocimiento y la palabra, son inseparables, se complementan**. Por eso el orador que intervenga en la vida política y social debe tener una cuidada preparación intelectual propia de su tiempo. La concepción pragmática que Cicerón tiene de la retórica aconseja que los contenidos y la expresión (*res* y *verba*) se produzcan en estrecha relación. **El orador ideal** (si es que existe) **será un conocedor del tema y un conocedor de la elocuencia**.

Para Cicerón, la idea de Sócrates de que todos son suficientemente elocuentes en lo que saben, es bastante plausible *aunque no verdad*. Él acepta que nadie puede ser elocuente en lo que ignora, pero añade: “si lo conoce de maravilla y es ignaro

en cómo construir y pulir un discurso, no será capaz de exponer con elegancia eso mismo en lo que es experto”⁷⁸.

“En mi opinión será orador digno de tal nombre quien –sea cual sea el asunto que surja y que haya de ser expuesto mediante la palabra – pueda desarrollarlo sabiendo de antemano lo que ha de decir, con orden, elegancia, sin fallos de memoria, todo ello acompañado de una cierta dignidad en su ejecución. (...) Si el orador ignora los contenidos de las demás artes y saberes y tan sólo domina lo que podría surgir en un discurso y en la práctica (...) – una vez que aprenda de quienes lo dominan cada uno de los puntos de cada tema –, lo expondrá mucho mejor que aquellos mismos expertos en dichas artes. Así, si Sulpicio tuviera que hablar sobre la actividad militar, se informará de mi pariente Gayo Mario y, una vez enterado, lo expondrá de tal suerte que casi hasta al mismo Mario le parecerá que éste domina aquello mejor que él mismo.”

79

En definitiva, Cicerón no encuentra razones que impidan al orador hablar con suma elocuencia sobre temas de los se ha informado para intervenir en una causa y circunstancias concretas, aunque no llegue a ser un sabio en ello.

Sobre cómo debe ser y qué debe conocer quien se dedique al arte de la palabra, *De oratore* dice que por lo que el orador va a ser admirado no es por hablar un correcto latín, aunque éste sea un requisito forzoso, sino por demostrar dos condiciones⁸⁰:

- **Ser un hombre de bien**, como recoge la definición de Catón el Censor: *vir bonus dicendi peritus*: “tan gran ornato para la entera comunidad cifro yo en un orador ilustre que al mismo tiempo es un hombre de bien”⁸¹.

⁷⁸ CICERÓN, *Sobre el orador*, o. c. p.114-115.

⁷⁹ CICERÓN, *Ibid*, p. 115. Como indica en nota a pie de página José Javier ISO, Cicerón alude sin nombrarlas a la *inventio* (lo que ha de decir), *dispositio* (con orden), *elocutio* (y elegancia), *memoria* (sin olvidos) y *actio* (con dignidad en la ejecución).

⁸⁰ *Ibid*, p. 396-399.

⁸¹ CICERÓN, o. c. p. 240.

De hecho los grandes maestros de la vida eran los grandes maestros del hablar, ya que ambos elementos están relacionados. La honradez y la prudencia junto con una formación general sólida y una preparación en filosofía, derecho e historia disponen su capacidad para actuar de manera buena y justa.

- **El ornato en el lenguaje**, es decir, la expresión artística basada en pensamientos brillantes, bien expuestos y con ritmo.

Para Cicerón es prioritario contar con una **predisposición innata** (*ingenium*) y con el **conocimiento de las causas y las circunstancias** (*diligentia*) de aquello que se habla. Las cualidades naturales son, por una parte, la rapidez de reflejos, la agudeza para la imaginación, la riqueza para la exposición y el ornato y la memoria; por otra, la soltura de la lengua, el timbre de voz, los pulmones, el vigor físico y un cierto sello personal. Como dotes naturales que son no se pueden adquirirse mediante técnica, son dones de la naturaleza⁸².

Secundariamente el orador ha de aplicar **la teoría y las normas** “según los resultados de la experiencia práctica de los hombres sabios”⁸³, para ello es preciso que **analice y sepa imitar los modelos** clásicos (*imitatio, exercitatio*) —lo que no equivale a plagio—.

La oratoria exige **una formación general sólida**: “el orador de pro debe haber oído mucho, haber visto mucho, haber recorrido muchos temas con espíritu reflexivo y copiosas lecturas”⁸⁴. El estudio y la imitación de los modelos se plantea como una manera de iniciarse que, unida a la práctica y a la escritura previa del discurso, ayuda a experimentar y obtener el efecto buscado. Este

⁸² CICERÓN, o. c. p. 131-132.

⁸³ SPANG, o. c. p. 29.

⁸⁴ CICERÓN, o. c. p. 178.

último recurso, la escritura, es muy valorado por Cicerón a pesar de que requiera un gran esfuerzo: *una pluma es la mejor y más excelente hacedora y maestra de oradores*⁸⁵.

3.3.2.2.2. Elementos necesarios del arte de la retórica

La teoría de los expertos establece como elementos básicos del arte de la retórica los siguientes⁸⁶ puntos:

- **La primera tarea del orador es hablar para persuadir.**
- Los discursos pueden ser de dos tipos según la cuestión que traten:
 - discursos sobre una cuestión **de contenido general** (*quaestio infinita*; temas abstractos)
 - discursos sobre un asunto **referido a personas y circunstancias concretas** (*quaestio finita*; temas concretos)
- Es preciso hablar **en latín puro, expresarse con sencillez, corrección y claridad y darle el estilo que el asunto se merece.**
- Los cinco apartados en los que se divide la fuerza y la habilidad del orador (*partis orationis*) son⁸⁷:
 - 1º **Encontrar lo que se tiene que decir** (*inventio*).
 - 2º **Distribuir y colocar** los elementos con orden y con cierto ritmo y prudencia (*dispositio*).
 - 3º Revestir y **adornar** el contenido (*elocutio*).
 - 4º **Afianzarlo** en la memoria (*memoria*).

⁸⁵ CICERÓN, o. c. p. 144.

⁸⁶ CICERÓN, o. c. p. 141.

⁸⁷ En realidad Cicerón recoge y reflexiona sobre lo expuesto por los maestros griegos. CICERÓN, o. c. p. 237 y ss.

5° **Ejecutarlo** con decoro (adecuando la forma al contenido) y donaire (*actio*).

- El proceso en el que se expone al público el discurso (perspectiva secuencial de las *orationis partís*):

1° **Introducción:** empezar de forma que logremos disponer a nuestro favor a los que escuchan, que estén receptivos y atentos (*exordium*).

2° **Enunciado de la cuestión:** contar el asunto de forma verosímil, clara y breve (*narratio*).

3° **Enunciado de los aspectos que afectan el caso:** dividir y presentar la causa (*partitio* o *divisio*).

4° **Argumentación:** asegurar la posición con pruebas y argumentos (*argumentatio*) y después rebatir lo que se diga en contra (*refutatio*).

5° **Conclusión:** cerrar o previamente amplificar lo que nos favorece y debilitar lo que favorezca a la parte contraria (*epilogus*).

- El sistema retórico se apoya en tres elementos⁸⁸ que facilitan la persuasión:

- **Ganarse las simpatías** del auditorio, *conquistarle*. Si es un extraño en lo que afecta a los que le escuchan *de poco le valdrán esos lugares de donde saca la argumentación*.

- **Probar**, es decir, demostrar que lo que decimos es verdad, arguyendo con pruebas objetivas (documentos, testigos, leyes,

⁸⁸ CICERÓN, o. c. p. 254 y 261.

casos anteriores ...) y analizando para encontrar nuevos argumentos.

- **Cambiar los sentimientos**, esto es, ser capaces de llevarlos al estado de ánimo que la causa pueda exigir.

‘La primera conquistarse al público, la segunda informarlo, la tercera inflamarlo. Des estas tres partes, la primera exige suavidad del discurso; la segunda, la inteligencia; la tercera, el vigor.’⁸⁹

- Cuando se habla en público **los fines son enseñar, conmover y deleitar**, así debe procurarlo globalmente y en cada parte de su discurso.

Cuando la finalidad es ampliar conocimientos o informar el discurso será sencillo, breve y en tono apacible. Cuando se trata de cambiar actitudes será enérgico y apasionado⁹⁰.

- **La variedad de estilos es grande depende en buena parte de los rasgos de cada uno.**

Verdaderamente puede haber tantos estilos como oradores, ahora bien, **según el asunto que haya que tratar y el efecto que busca en el auditorio** al que se dirige el orador, Cicerón distingue entre tres estilos:

- Sencillo (*stilus tenuis o humilis*), para presentar lo modesto.
- Sublime (*stilus grandis o gravis*), para lo superior y extraordinario.
- Medio (*stilus medius o mediocris*), para lo que se sitúe entre los dos.

⁸⁹ CICERÓN, o. c. p. 259.

⁹⁰ CICERÓN, o. c. p. 298-300.

3. 3. 2. 2. 3. Cómo decir el discurso

Existe una relación entre la eficacia, que es prioritaria, y la belleza del discurso. Para Cicerón **la belleza del discurso o de un recurso debe considerarse desde un punto de vista funcional, es decir, por el efecto que produce**, por su utilidad, tal como ocurre en la naturaleza⁹¹.

Para lograr la belleza el orador –como el poeta– precisa, a parte de talento, el dominio del *ars*, es decir, las reglas de la retórica y la poética. Además debe tener todas las cualidades de los otros profesionales de la palabra:

- la agudeza de análisis de los sofistas,
- la profundidad del pensamiento de los filósofos,
- la habilidad verbal de los poetas,
- la memoria indeleble de los jurisperitos,
- la voz potente de los trágicos,
- el gesto expresivo de los mejores actores.

Algunos de estos valores remiten a la habilidad para ejecutar el discurso, aspecto que aparece destacado contundentemente en *De oratore*⁹². Su autor habla con pasión del efecto de la mirada, la voz o el gesto, afirmando que *la ejecución toda es competencia del alma*.

*“Toda emoción tiene naturalmente su propio rostro, gesto y voz; y todas las partes del cuerpo humano y todas sus expresiones y todos sus tonos de voz, como las cuerdas de una lira, suenan tal y como las han pulsado las emociones del alma. Pues los tonos de voz, como las cuerdas de un instrumento, están dispuestos para responder a cualquier toque, grave o agudo, rápido o lento, fuerte o débil...”*⁹³

⁹¹ CICERÓN, SPANG, o. c. p. 30.

⁹² Cicerón cita a Demóstenes y a Esquines para reforzar la importancia de la *ejecutio*. De Demóstenes dice que cuando se le preguntó qué era lo primero en la oratoria, éste “le concedió a esto el primer lugar y el segundo y el tercero”. CICERÓN, o. c. p. 482.

⁹³ CICERÓN, o. c. p. 484.

“Y en todos estos aspectos que son propios de la ejecución existe una cierta disposición que la naturaleza concede, y por eso con ella se impresionan hasta los no entendidos, hasta las masas, en fin, hasta los bárbaros: ya que las palabras no mueven sino a quienes están unidos por los lazos de una misma lengua (...). La ejecución, en cambio, que pregona las emociones del alma, a todos mueve pues con las mismas emociones se ponen en movimiento los ánimos de todos ...”⁹⁴

Una buena voz, la entonación, los movimientos y presencia propios del oficio de los gestos, saberse someter a la mirada del público y un cierto encanto son características que se van citando a lo largo de la obra⁹⁵, de ellas se dice que no pueden aprenderse de una forma repentina y que tienen enorme importancia: “la ejecución es como el lenguaje del cuerpo, por lo cual debe ser congruente con nuestro pensamiento”⁹⁶.

Del rostro se dice que es el reflejo del alma y de la mirada, quien mejor la señala: “ésta es la única parte del cuerpo que puede manifestar mediante gestos todos los estados de ánimo posibles”. Cicerón dice que el rostro es controlado por la mirada y que si se controla ésta se controlan las emociones que se ven en el rostro. Por lo tanto, recomienda el dominio de la mirada y, sobre todo, dirigirla al público.

La voz es la que se lleva la mayor parte del mérito en la ejecución. El orador debe cuidarla y, ya en el discurso, cambiar de registro con frecuencia, “no hay nada más funesto que prolongar un mismo tono sin cambiarlo”.

El gesto debe acompañar el contenido expresado con palabras: la mano, el brazo, la cintura y hasta la patada en el suelo ayudan a confirmar, ampliar o a marcar el comienzo o el final de cada parte.

⁹⁴ CICERÓN, o. c. p. 490.

⁹⁵ CICERÓN, o. c. p. 132, 147, 275, 195, 196, 197, 286, 288, 483, 484-492 entre otras.

⁹⁶ CICERÓN, o. c. p. 489.

Resultan significativos cuatro aspectos encontrados en la obra de Cicerón: **todos los recursos de la *ejecutio* están interrelacionados, obedecen a una capacidad innata, se pueden mejorar con el control de la técnica y su uso requiere huir de los excesos y de las grandes modificaciones.**

La suma de las exigencias que se le hacen al buen orador, tanto en su bagaje de conocimientos como en su capacidad de ejecución hacen que el propio Cicerón reconozca la dificultad para llegar a serlo: *no hay nada más escaso en la raza humana que un orador acabado*⁹⁷.

En la ejecución del discurso surge un aspecto que ya preocupaba a los clásicos: **el temor a empezar a hablar, a los azares del discurso y a las expectativas del público**⁹⁸. Este sentimiento obedece a un punto de pudor que puede favorecer de cara al público, ya que puede interpretarlo como un “indicio de honradez”. La consideración del miedo como algo que no necesariamente es un obstáculo da una pauta de superación para el orador.

*“Para mí, quienes hablan muy bien y quienes pueden hacerlo con suma facilidad y elegancia, con todo, si no se acercan a la tribuna temerosamente y no se ponen nerviosos al empezar a hablar, se me antojan poco menos que desvergonzados, por más que esto no pueda suceder.”*⁹⁹

Cicerón se pregunta por los motivos que explican los nervios de excelentes oradores como Craso y apunta una relación proporcional entre el miedo y la valía. Los que han aprendido de la práctica y la naturaleza tienen miedo por dos razones: la primera, por darse cuenta de que “a veces ni a los mejores oradores el discurso les salía tal como lo habían previsto”; la segunda, porque cuando hombres de reconocido prestigio, “a veces actúan con menor pericia de la que

⁹⁷ CICERÓN, o. c. p. 136.

⁹⁸ CICERÓN, o. c. p. 133-135.

⁹⁹ CICERÓN, o. c. p. 133.

acostumbran, se considera que, o bien no han querido, o que no han podido conseguir lo que sabían hacer”.

“Cuando hablamos desde el estrado sufrimos además un juicio particularmente duro: pues siempre que hablamos se nos está sometiendo al juicio de los demás, y, mientras cuando un actor se equivoca una vez en un movimiento no se piensa inmediatamente que desconoce ese movimiento, cuando algo se le critica a alguien en un discurso, su fama de torpeza o se perpetúa, o ciertamente se mantiene largamente.”¹⁰⁰

3. 3. 2. 3. Otras obras mayores: *Orator* y *Brutus*

Orator es una obra clave para estudiar la teoría de la prosa y el ritmo. Se centra en el modo en el que debe hablar el orador (la elocución), proponiendo incluso **el ideal de perfección** que, admite Cicerón, **no ha existido**. Formalmente la obra representa una carta dirigida a Bruto.

El *perfectus orator* será “aquél que en el foro y en las causas civiles hable de forma que demuestre (*probet*), deleite (*delectet*) e incline (*flectet*). Demostrar es una necesidad, es agradable deleitar y es una victoria inclinar. Este último paso hace posible ganar las causas. Según Cicerón hay tantos géneros estilísticos como obligaciones para el orador: el preciso para la demostración, el moderado para la delectación y el vehemente cuando se trata de inclinar, pues es allí donde reside todo el poder del orador¹⁰¹.

Brutus recoge la valoración de más de doscientos oradores griegos y latinos. Permite conocer el arte oratorio en Roma y quizá especialmente los estilos de

¹⁰⁰ CICERÓN, o. c. p. 135.

¹⁰¹ CICERÓN, *Orator*, XXI, p. 69, en SPANG, p. 30.

los principales políticos de la República¹⁰². Está escrito como un diálogo entre Ático, Bruto y propio Cicerón.

3. 3. 2. 4. Aportaciones de Cicerón

- **El discurso no puede ser exclusivamente correcto porque resulta demasiado frío y carecería de “fuerza” y de “sangre”.** La perfección oratoria no se puede alcanzar mediante la simple corrección. (*De optimo genere oratorum*)
- **La primera tarea del orador es hablar para persuadir,** como ya propusieron los maestros griegos. (*De oratore*, Libro I y II)
- **El orador debe dominar el bien pensar y el bien decir,** esto es, saber de lo que habla y expresarlo adecuadamente. (*De oratore*, Libro I)
- **El orador debe estudiar cuidadosamente y a fondo el tema que vaya a defender,** cualesquiera las causas que se disponga a tratar. (*De oratore*, Libro II)
- **El buen orador tiene unas condiciones naturales pero la técnica puede mejorarlas.** (*De oratore*, Libro I)
- **El orador debe tener una buena preparación intelectual acorde con su tiempo,** lo que implica conocimientos precisos de filosofía, derecho e historia. Y, en consecuencia al segundo término, **debe dominar las reglas esenciales de la retórica.** (*De oratore*, Libro III y *Orator*)

¹⁰² La mayoría de los políticos de la Roma republicana fueron grandes oradores, es el caso de Escipión Emiliano, Galyo Lelio, Servio Sulpicio Galba, Cecilio Metelo Macedonio, Tiberio, Gayo Graco o Marco Antonio y Licio Craso (interlocutores principales en *De Oratore*), Cayo Aurelio Cota y Hortensio.

- **El orador debe ser un *talento trabajado* y debe renovarse regularmente.** (*De oratore*, Libro II)
- **El orador debe ser un *hombre de bien*** ya que obrar bien y exponer adecuadamente están relacionados. (*De oratore*, Libro II y III)
- **El orador debe implicarse en lo que quiere hacer creer** a los jueces. (*De oratore*, Libro II)
- El orador se planteará tres **finés: enseñar, conmover y deleitar a la audiencia.** (*De oratore*, Libro II y *Orator*)
- **El discurso puede ser eminentemente informativo** (breve, sencillo y de tono apacible) **o dirigido a cambiar actitudes** (enérgico y apasionado). (*De oratore*, Libro II)
- **El discurso** tiene una *causa* o materia sometida a discusión y debate y una *controversia* que surge de los encausados y **se divide en cinco partes.** (*De oratore*, Libro II):
 - 1° **Encontrar lo que se tiene que decir** (*inventio*).
 - 2° **Distribuir y colocar** los elementos con orden y con cierto ritmo y prudencia (*dispositio*).
 - 3° Revestir y **adornar** el contenido (*elocutio*).
 - 4° **Afianzarlo** en la memoria (*memoria*).
 - 5° **Ejecutarlo** con decoro (adecuando la forma al contenido) y *donaire* (*actio*).
- **El discurso debe construirse cumpliendo** los siguientes cinco pasos. (*De oratore*, Libro II):

- 1° **Introducción:** empezar de forma que logremos disponer a nuestro favor a los que escuchan, que estén receptivos y atentos (*exordium*).
- 2° **Enunciado de la cuestión:** contar el asunto de forma verosímil, clara y breve (*narratio*).
- 3° **Enunciado de los aspectos que afectan el caso:** dividir y presentar la causa (*partitio* o *divisio*).
- 4° **Argumentación:** asegurar la posición con pruebas y argumentos (*argumentatio*) y después rebatir lo que se diga en contra (*refutatio*).
- 5° **Conclusión:** cerrar o previamente amplificar lo que nos favorece y debilitar lo que favorezca a la parte contraria (*epilogus*).

- **El orden** de intervenciones y de argumentos en cada parte del discurso **debe hacerse siguiendo el criterio de lo mejor al principio** (*el mejor en cabeza; al principio lo que sea más firme*). (*De oratore*, Libro II)
- **El orador perfecto es el que domina todos los géneros y maneja con soltura todos los estilos.** (sencillo, medio y sublime) (*Orator*)
- Para conseguir la confianza del auditorio **el orador debe ganarse su simpatía (conquistarlo), informarle (instruirlo) e influir en sus emociones (inflamarlo).** (*De oratore*, Libro II)
- **El orador encuentra en la simpatía un recurso** que le permitirá lograr la identificación emocional con la audiencia. (*De oratore*, Libro II)

- **El orador encuentra en el humor** una fuerza persuasiva que le ayudará a alcanzar su objetivo, ya sea continuado (*tener gracia*) o breve y punzante (*ser agudo*). (*De oratore*, Libro II)
- **La voz es un recurso imprescindible y la gesticulación una gran ayuda para el orador**. (*De oratore*, Libro I)
- **El ornato en el lenguaje**, es decir, la expresión artística basada en pensamientos brillantes, bien expuestos y con ritmo permite distinguir al orador y su discurso. (*De oratore*, Libro III)
- La novedad por una parte y **la cadencia rítmica** por otra **aportan un valor estético** aprovechable en el discurso. (*De oratore*, Libro I)
- **El resultado de la oratoria depende de cómo se ejecute el discurso**. (*De oratore*, Libro III)

3.3.3. Cornelio Tácito (54-ca. 120 d. C.)

La república desaparece y da paso al imperio dictatorial. La retórica empieza a registrar una progresiva pérdida de sentido y de presencia en la vida pública. El autor que analiza más extensamente esta decadencia es Cornelio Tácito en su obra *Dialogus de oratoribus*, donde razona las causas y consecuencias de esta etapa marcada por el abandono del compromiso político. El resultado es que la retórica queda confinada a las escuelas donde se practican ejercicios de composición y recitación sobre asuntos imaginarios e incluso fantásticos. Entre

estos ejercicios escolares destaca la colección, conservada parcialmente, de Séneca Rhetorquien diría “enseñamos para la escuela, no para la vida”¹⁰³.

Aportaciones de Cornelio Tácito

- **La oratoria se distingue por la utilidad práctica** (*utilitas*), mientras que la poesía busca la belleza y el placer.
- **Elocuencia significa facultad de expresarse**, con independencia del género de discurso.

3.3.4. Quintiliano (35-ca. 96 d. C.)

Marcus Fabius Quintilianus logra frenar la desintegración de la retórica, al menos por un tiempo. Este hispano, que completó su formación en Roma, supo dar un paso en la evolución de la retórica clásica al producir en el siglo I de nuestra era la más ordenada explicación del fenómeno retórico¹⁰⁴.

“Si reducimos a coordenadas los relieves del panorama recorrido, Aristóteles es la deliberativa, Cicerón la judicial, Séneca Rhetor, la extravagancia epidíctica, Quintiliano será entonces el programa didáctico que de todo lo otro se alimenta a la par que lo modera en la síntesis. (...) Quintiliano traza la educación liberal, fundándola en el arte retórico, y según ya la prefiguraba Isócrates en sus días.”¹⁰⁵

¹⁰³ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 61.

¹⁰⁴ ALBADALEJO, o. c. p. 28.

¹⁰⁵ REYES, A. *La crítica en la edad ateniense. La antigua retórica. Obras completas*, vol. XIII. México: Fondo de Cultura Económica, 1961, p. 349-558, citado en SPANG, *ibid.* y en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 62.

A lo largo de los siglos se le ha reconocido como una de las cumbres de la retórica y en cierto modo su culminación¹⁰⁶, ello en una época en la que sólo servía para la abogacía, para la pedagogía y como cultura general. Paradójicamente por tanto es este autor, que vive durante un periodo de la historia en el que se abandona la actividad retórica, quien aporta el más alto nivel de codificación de la disciplina.

Quintiliano se convierte en un célebre abogado y su reputación llega a ser tan alta que Vespasiano crea una cátedra de retórica para él, dotación imperial que le dio máxima autoridad en la disciplina hasta después de su muerte¹⁰⁷. Fueron discípulos suyos Plinio el Joven, Juvenal, Suetonio y Tácito. En torno al año 88 se retira de la enseñanza para escribir *Institutio oratoria*¹⁰⁸, destinada a la preparación del orador, doce libros que formaron parte de los planes de estudio de toda Europa a partir del siglo XV y de los que se publicaron más de un centenar de ediciones entre 1475 y 1600.

La obra es una síntesis didáctica y clara de todas las nociones y fundamentos de la retórica antigua. **Su principal valor no es la originalidad, sino la cantidad de información y la calidad pedagógica que ofrece.** Precisamente debido a este último aspecto deja de ser un manual para convertirse en un tratado sobre la educación del *perfectus orator*. Por este motivo los temas que trata son “la formación del niño, la retórica misma, entendida en el sentido amplio como ciclo de conocimientos especiales y generales, como cultura y como técnica, y finalmente la persona del orador, y casi podemos decir del hombre cultivado”¹⁰⁹. Sobre él son interesantes dos consideraciones previas¹¹⁰:

¹⁰⁶ SPANG, o. c. p. 31.

¹⁰⁷ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 62-66.

¹⁰⁸ Esta obra fue descubierta en 1416 en el monasterio de San Galo por el humanista italiano Poggio Bracciolini. Es probable que durante la Edad Media se conocieran algunos fragmentos.

¹⁰⁹ REYES, o. c. p. 456.

¹¹⁰ SPANG, o. c. p. 32.

- Debe disponer de un gusto innato (*iudicium*) y del talento (*ingenium*) que el profesor debe procurar desarrollar con el objetivo de formar un hombre completo.
- No tiene que obedecer ciegamente las normas, si no considerarlas sólo recomendaciones que, en su día y cuando lo exija la situación, podrán ser modificadas.

3. 3. 4. 1. *Institutio oratoria*

Lo que se aprecia de Quintiliano no son tanto las nuevas aportaciones sino la sistematización de todo lo existente hasta entonces. Los autores coinciden efectivamente en que es menos profundo que Aristóteles y menos brillante que Cicerón pero sistematiza mejor y de forma más completa la teoría retórica.

- El Libro I presenta los conceptos preliminares que el orador debe conocer para iniciar el estudio de la disciplina. Establece, con Cicerón, los principios psicológicos y las condiciones más adecuadas para su formación, desde la elección de las personas que se ocupen de él los primeros años, al tipo de escuela que elija, o la atención de sus habilidades naturales y la formación precisa antes de entrar a la escuela de retórica, donde aprenderá a dominar la lengua y a conocer lo que después se denominarán artes liberales.

La fórmula más eficaz de enseñanza del “arte” de la retórica debe basarse en:

- la lectura y el comentario de texto de oradores e historiadores,
- la práctica de la redacción y
- **el hábito de la corrección de uno mismo.**

Insiste Quintiliano en que el orador debe estar dotado intelectualmente y ser conocedor de Leyes, Historia, Matemáticas, Música, Literatura y, sobre todo, Filosofía, pero además debe **haber recibido una formación de profunda convicción moral** (*Vir bonus dicendi peritus*). Enseñar, mover y deleitar debe confluir en un fin ético. Como los sofistas, afirma que en el discurso jurídico la mentira puede ser lícita y los argumentos falsos la manera de salvar a un inocente.

Por otra parte, es oportuno que el orador se diferencie por **su flexibilidad, para acomodarse a las características del tema, y por su capacidad psicológica, que le permitirá adaptarse al auditorio.**

- El libro II describe sistemáticamente todo el contenido de la retórica: naturaleza, objeto, ámbito de estudio y clases de retórica.
- El Libro III detalla la historia de la disciplina y una biografía de los principales *rétores* y oradores. Presenta asimismo la división aristotélica de los géneros y las partes de la causa, define la retórica y recoge sus reglas.
- Los libros IV, V y VI estudian la *inventio* –*quid dicamus*–. El libro VII trata sobre la *dispositio* –*sed etiam quo loco*–. Los libros VIII y IX se centran en la *elocutio* –*quo modo dicamus*–, especialmente en los procedimientos de estilo (tropos, figuras y la *compositio*).
- El libro X recopila una relación antológica de poetas y prosistas griegos y latinos, a la que acompaña una valoración del propio Quintiliano. Describe además las cualidades del buen orador.
- El libro XI se refiere a la *memoria* o mnemotécnica, que permite la adaptación improvisada, y a la *pronuntiatio* –*apte dicere*–, en la que el contenido y la

forma de pronunciarlo se unen, adquiriendo un valor decisivo aspectos como la pronunciación, la recitación, la presencia, los ademanes y los gestos¹¹¹. Esta acción oratoria debe aplicarse siguiendo dos máximas: el principio de economía y el de eficacia lingüística.

Estos principios, la fuerza de la *pronuntiatio* y la psicagogía proporcionan recursos suficientes para que el orador consiga “mover” con su discurso. Como ya se ha explicado, la psicagogía es el estudio de los aspectos emocionales del discurso, que tienen gran interés para Quintiliano por sus posibilidades para persuadir a la audiencia. En cuanto a la *representación en escena* afirma, igual que lo hicieran Aristóteles y Cicerón, que “no importa tanto qué cosas hemos preparado dentro de nosotros mismos como el modo de transmitirlo”. El autor de *Institutio oratoria* refuerza insistentemente esta idea y hace todo tipo de consideraciones sobre la diferencia de efecto que producen las palabras dichas por quien las comunican con encanto o la imposibilidad de mantener la atención de la audiencia sin el vigor de la voz y el semblante, sin la actitud de todo el cuerpo.

*“Yo por mi parte afirmaré que hasta un discurso mediocre, recomendable por la fuerza arrebatable de su “pronunciación”, producirá más impresión que el mejor desprovisto de esa misma excelencia.”*¹¹²

El tratado reitera la importancia de la adecuación de todas las partes de la *pronuntiatio*, según el tema y la persona, y delimita cuestiones concretas para cada género y parte del discurso (exordio, narración, demostración y epílogo). Poetas, actores de teatro y oradores sirven de ejemplo para sus recomendaciones.

¹¹¹ QUINTILIANO, M. F. *Institutionis oratoriae*. Libro undécimo. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 1997, Tomo IV, p. 207-281.

¹¹² QUINTILIANO, o. c. p. 209.

Quintiliano divide la pronunciación en dos partes para las que recomienda *variedad*: son la voz y el gesto, “de las que la una produce su efecto en los ojos, y la otra en los oídos, en los dos sentidos por cuyo medio penetra en el alma toda clase de sentimientos”. En el gesto y los ademanes incluye los movimientos de cabeza, el rostro, nuca y cuello, los brazos, manos y dedos, la postura (pecho, vientre, costados, pies y pasos), la mirada y el modo de andar, del que dice que permite captar del otro *el estado de los ánimos*. Todo debe estar en consonancia y al servicio de nuestra mente.

*“Si el gesto y el semblante no están acordes con la palabras, si decimos las cosas tristes con signos de alegría, si afirmamos algo haciendo con la cabeza movimientos de negación, no sólo faltará a las palabras toda fuerza expresiva, sino también su credibilidad.”*¹¹³

*“Así la voz, como una mediadora, trasladará el sentimiento, que haya recibido de nosotros, al estado de ánimo de los jueces; porque ella es reveladora del alma pensante y experimenta tantas transformaciones como ésta.”*¹¹⁴

Incluye también la presentación externa, el vestido (*amictus*) y todo lo que forma el atuendo exterior. Sobre esto dice que el orador no tiene vestidura exclusiva, que debe ser sin mácula y de acuerdo a las circunstancias del tiempo¹¹⁵.

- El libro XII presenta el modelo del perfecto orador que Quintiliano entiende como un **“hombre bueno”** –*vir bonus*– cuyas cualidades fundamentales son las morales y en concreto la firmeza y la presencia de ánimo, “un hombre eficiente, animoso y elocuente”¹¹⁶, que ha sido **educado para ser íntegro, sabiendo que la integridad es la condición**

¹¹³ QUINTILIANO, o. c. p. 235.

¹¹⁴ QUINTILIANO, o. c. p. 233.

¹¹⁵ QUINTILIANO, o. c. p. 261-265.

¹¹⁶ MEADOR, P. A. *Quintilian and the Institutio oratoria*, en MURPHY, J. J. *A synoptic history of classical rhetoric*. Davis, Hermagoras Press, 1983, p. 176. (Trad. Esp. *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Madrid: Gredos, 1988).

necesaria para la credibilidad. Ésta es la contribución más original de la *Institutio oratoria* a la teoría de la educación retórica¹¹⁷.

Será después de Quintiliano cuando la retórica empiece a privilegiar los procedimientos estéticos y ornamentales del discurso sobre los recursos persuasivos y argumentativos¹¹⁸.

3.3.4.2. Aportaciones de Quintiliano

- **El orador es un hombre que domina su “arte” y que es moralmente bueno.**
- **El orador debe tener una profunda convicción moral.**
- **Las principales cualidades del orador son la firmeza y la presencia de ánimo,** que le hacen eficiente, animoso y elocuente.
- **El orador basa su credibilidad en la condición de integridad.**
- **Todo lo que haga el orador en su discurso** (enseñar, mover y deleitar) **debe tener una finalidad ética.**
- **El orador debe disponer de gusto innato y de talento,** cualidades que se pueden desarrollar mediante la formación oportuna.
- **La formación del orador debe contar con cinco elementos: las disposición natural** (*natura*), **el conocimiento de reglas** de la doctrina

¹¹⁷ MEADOR, o. c. p. 151-176.

¹¹⁸ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 65.

(*ars*), la asiduidad (*studium*), la práctica (*exercitatio*) y la imitación de los modelos conocidos (*imitatio*).

- **El orador no tiene que obedecer ciegamente las normas**, si no considerarlas sólo recomendaciones.
- **El orador debe tener la virtud de la flexibilidad** para adaptarse al tema y al auditorio.
- **El habito de la autocorrección es una manera de mejorar el siguiente discurso.**
- Las principales cualidades de estilo son la **claridad, el orden y la precisión terminológica.**
- **El discurso debe caracterizarse por la sobriedad**, por lo que el uso de sentencias y máximas debe ser moderado.
- **El orador debe ser capaz de imaginarse a sí mismo en la situación del oyente**, esto es lo que significa *simpatizar* con él.
- **El orador debe emplear argumentos racionales para convencer al oyente y recursos emocionales para movilizarlo** hacia una actitud, hacia un comportamiento.
- **El estilo de los argumentos racionales ha de ser sobrio, el de los emocionales vehemente.**
- **El contenido y la forma de pronunciarlo se unen deben estar unidos y dirigidos hacia el efecto** que se quiere provocar en la audiencia.

- **La pronunciación, la presencia, los movimientos, ademanes y gestos adquieren un valor decisivo en la ejecución** del discurso.
- **La risa** es un recurso útil pero **debe incluirse con moderación** en el discurso.

3.3.5. Otros autores latinos

La retórica latina posterior a Quintiliano se caracteriza por la insistencia en la arazón teórica¹¹⁹. Un conjunto de retóricos latinos menores¹²⁰ confirman las ideas retóricas ya implantadas y aportan determinados planteamientos con la intención de enriquecer el hábeas doctrinal establecido. De ellos se conservan fragmentos de sus obras en el mejor de los casos, apenas sus títulos o sus nombres, referidos por otros *rétores* que los destacan por su actividad práctica o de enseñanza.

Entre ellos destaca Cornelius Celsus, Virginius Flavius, Plinio el Viejo y su sobrino Plinio el Joven, Domitius Afer o Séneca el Joven.

¹¹⁹ ALBADALEJO, o. c. p. 30.

¹²⁰ HALM, C. (ed.) *Rhetores latini minores*. Leipzig: Teubner, 1863 (reimpr., Frankfurt: Minerva, 1964).

3.3.6. Aplicación de la Retórica Latina a las comparecencias públicas interpersonal es del portavoz

Roma aprende y amplía la retórica griega dándole pleno sentido en la vida política y social. Poner en práctica su filosofía y su sistema es probablemente lo más destacable de este periodo que, sin embargo, termina por negarle la supervivencia. Los políticos, los abogados y todos los hombres con función pública conocen la importancia de formarse en la técnica oratoria y la eficacia de utilizar sus preceptos a la hora de hablar ante otras personas. Todos ellos utilizan la oratoria porque tienen que convencer de su punto de vista, hacer valer su opinión. Mientras los poetas buscan la belleza y el placer, dice Tácito, ellos buscan la utilidad práctica.

La Antigüedad generó un modelo educativo que influye en el periodo inmediatamente posterior, de hecho en la Edad Media la retórica ocupa “el centro de las tres primeras artes liberales (entre la gramática y la dialéctica)”¹²¹. Se trata de un concepto formativo globalizador en el que Cicerón, admirador de Aristóteles, tiene una presencia innegable y la obra *Institutio oratoria* se valora como el compendio escrito más útil para quien quiere hablar ante un público.

¹²¹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 58.

3. 3. 6. 1. Aplicaciones generales de la Retórica Latina

- La misión del portavoz es hablar para persuadir.

La definición del orador es precisamente ésta, *quien es capaz de hablar adecuadamente para persuadir*¹²². Adecuadamente significa *hablar con fundamento, soltura y elegancia*¹²³. La profundidad de la definición viene dada porque esta capacidad no tiene un ámbito temático acotado, lo que obligaría a que el orador fuera alguien competente en todas las materias, *cualquier tema que pueda ser objeto de discusión entre personas*, dice Cicerón.

La dificultad de encontrar un portavoz universal ya era manifestada por los clásicos, lo cierto es que, lejos de tanta ambición, la mayoría de las organizaciones deben tratar de encontrar un portavoz competente en la materia o materias que le incumben, aquellas relacionadas con su actividad o el asunto que representa. En cierto modo se admite un grado de especialización que no perjudica de partida, al contrario, su credibilidad. Nos referimos a disponer de **portavoces capaces de hablar adecuadamente de una o varias materias para persuadir, es decir, capaces de hablar con fundamento, soltura y elegancia sobre aspectos clave de la organización con el fin de obtener un efecto en la audiencia.**

Aunque la cultura del portavoz debe ser amplia sería extraño afirmar que tuviera que ser capaz de hablar sobre todos los temas con la profundidad de un experto, como expresa Cicerón: “a este respecto realmente he de confesar que tanto en nuestra ciudad como en la propia Grecia, que siempre tuvo estas cosas como las más importantes, hubo muchos, tanto de extraordinario talento como muy

¹²² CICERÓN, o. c. p. 199.

¹²³ CICERÓN, o. c. p. 205.

afamados por sus capacidades oratorias, sin un conocimiento general de todas las cosas”¹²⁴.

- **Se puede mejorar la habilidad persuasiva perfeccionando las condiciones naturales, demostrando pasión y aprendiendo las técnicas de la oratoria.**

Las personas pueden mejorar su capacidad de influir hablando en público, pues si bien son precisas según Cicerón o Quintiliano unas condiciones naturales, éstas evolucionan. **La naturaleza y la práctica son los mejores maestros**, el portavoz tiene que darse cuenta de lo que ambas le enseñan.

Al tiempo que estima que hay gran diferencia entre las condiciones de unas personas y otras, Cicerón admite “que lo que es bueno puede llegar a ser mejor con el aprendizaje y que lo no es excelente puede agudizarse y corregirse”¹²⁵. Por otra parte, **la actitud es clave tanto en el proceso de mejora como en el efecto de cada intervención**. En este aspecto la pasión *—a modo de ardor amoroso—* que pone el portavoz en su actividad de preparación y durante la intervención es sin duda influyente. Es el afán o empeño que cita Quintiliano *—studium—* lo que según muchos portavoces les ha permitido superar buena parte de sus problemas a la hora de hablar en público.

- **También se puede aprender imitando a los que lo hacen bien, practicando previamente y escribiendo lo que se va decir.**

Algunos han observado y recogido lo que espontáneamente hacían los buenos portavoces, que pueden serlo porque han desarrollado ya su habilidad persuasiva por los tres caminos citados (condiciones naturales, pasión y técnica)

¹²⁴ CICERÓN, o. c. p. 206.

¹²⁵ CICERÓN, o. c. p. 132.

o porque disponían del primero de ellos sin más, como opina Cicerón, para quien se cumple la primacía de las dotes naturales sobre la técnica. Según esto la naturaleza precede al arte, esto es la elocuencia a la retórica, y muchas veces el *ars* no es sino una codificación y estructuración refinada de procesos naturales¹²⁶.

Sea como fuere, **la observación y aplicación directa o adaptada de la conducta de los buenos oradores o portavoces es una fuente de aprendizaje**. Incluso la observación de aquellos profesionales que en otras disciplinas utilizan eficazmente recursos comunes como la comunicación no verbal, la voz, la palabra o la puesta en escena o cualquier otro procedimiento volcado hacia la comunicación con un público.

Por su parte la práctica previa es una manera de iniciarse y, cuando ya se tiene experiencia, de ir evolucionando. Ahora bien, **es necesario reflexionar sobre lo que se imita y sobre cómo se practica** ya que si se hace sin reflexión es posible que lo imitado no sea lo oportuno y lo practicado no responda a lo que se vive en la situación real de la intervención. Dicho de otro modo, es preciso seleccionar bien lo que se imita y cómo se practica.

Atenas y después Roma respetaron un principio clásico de la oratoria antigua que decía *la escritura precede a la oralidad*. Escribir es una manera mejorar el discurso. No nos referimos sólo a que se escriba el contenido de lo que se va a decir, sino al hábito de escribir porque los recursos de la escritura están, como mínimo, conectados con la expresión de la palabra y el estilo. El trabajo de escritura previa habilita al portavoz para preparar contenido y forma, para fijar en la memoria lo necesario y para llevar a cabo la intervención como pretende. Resulta una ayuda especial cuando el portavoz tiene que solventar intervenciones improvisadas, ya que el método de la escritura enseña a expresar

¹²⁶ ISO, J. J. en CICERÓN, o. c. p. 142.

una idea con palabras y acostumbra a construir adecuadamente la frases en busca del sentido y efecto deseados.

Todas las intervenciones del portavoz en diferentes foros y situaciones proporcionan la mejor experiencia, pero la imitación, la práctica y la escritura también. Cuando el portavoz no ha vivido la misma o parecida situación (o no un número suficiente de veces) la experiencia que vamos a llamar indirecta (*el oír a los demás, el leer y el escribir*¹²⁷) es especialmente significativa.

- **El efecto de una intervención depende de cómo se ejecute el discurso.**

Quien es y lo que es el portavoz más todo lo que haya ha preparado el discurso se pone en juego en el momento en que lo ejecuta, en el *actio*. El principio ciceroniano de que *en la oratoria la ejecución es la única dueña y señora* recuerda que quien habla en público necesita entrenamiento. Esta cita aparece después de casi quinientas páginas de reflexiones y recomendaciones sobre el carácter, la formación y los recursos del orador¹²⁸ y da idea de la importancia de **dominar la situación y no sólo tener el cargo adecuado o conocer el tema del que hablar.**

La situación real de encararse con un público determinado supone una tensión para el portavoz que se nombra como miedo escénico, para el que resulta útil en primer lugar entender porqué se siente, en segundo, tener una actitud adecuada y, en tercero, aplicar métodos de autocontrol.

¹²⁷ CICERÓN, o. c. p. 261.

¹²⁸ “A la postre –añade– todo ello resulta tal y como se ejecuta. (...) Sin ella, aun un excelente orador queda fuera del ranking, mientras que uno mediano entrenado en este punto puede a menudo superar a los cimeros”. Así lo entendieron también Demóstenes y Esquines. CICERÓN, o. c. p. 482.

Durante la intervención ante las personas del público es cuando la comunicación no verbal y la paralingüística tienen presencia y – a juicio de los clásicos griegos y latinos– una importancia máxima.

3. 3. 6. 2. Apl i caci ones especí fi cas de l a Retóri ca l at i na

Puesto que la retórica latina sistematiza y enriquece la doctrina creada en Grecia sus aportaciones se circunscriben perfectamente a los cinco apartados ya identificados en el periodo anterior y que ahora vamos completando.

- **A. El portavoz tiene que buscar producir un efecto determinado en el público para lograr su objetivo.**

Para llegar a persuadir el portavoz, según los maestros latinos, tiene que desencadenar una sucesión de efectos.

A. EFECTOS DEL DISCURSO

El discurso tiene que ...	El discurso no tiene que ...
▪ ... enseñar, conmover y deleitar. (Cicerón)	▪ ... ser exclusivamente correcto. (Cicerón)
▪ ... conquistar, instruir e inflamar. (Cicerón)	▪ ... dejar indiferente al auditorio (Cicerón)

Ser correcto no garantiza la persuasión porque seguramente la audiencia espera que quien le habla para solicitarle algo ponga, como suele decirse, más carne en

el asador, que dé más de sí mismo. Llegar al nivel de corrección es un mínimo que se da por hecho. Cuando el orador habla su discurso debe enseñar, agradar y mover al público; **cuando el público le escucha debe aprender, sentir agrado, entusiasmo y reaccionar haciendo algo, si así lo quiere.** Cada parte del discurso debe elaborarse considerando estos tres fines.

Todo el proceso de construcción de la intervención del portavoz –siempre que esté preparada en función de un objetivo debidamente estimado– **parte de su voluntad de ganarse la confianza del auditorio.** Para lograrlo selecciona el contenido, lo organiza, le da un estilo y lo apoya con todos los recursos que acompañan a las palabras. **Para conseguir que confíen tiene que ganarse la simpatía** (*conquistarlo*), **darle información útil** (*instruirlo*) y **actuar sobre sus emociones** (*inflamarlo*).

- **B. El discurso debe construirse sobre una base, o punto de partida, que actúa como eje de la argumentación.**

El portavoz construye el contenido de su discurso tomando una posición desde la que presenta sus argumentos con el fin de influir al público. Esta construcción, según los maestros latinos, debe hacerse desde el compromiso.

B. PUNTOS DE PARTIDA DEL DISCURSO

El portavoz debe basarse en ...
▪ ... el compromiso moral y civil con la sociedad. (<i>Rhetorica ad Herennium</i>)
▪ ... una finalidad ética y todo lo que diga y lo que haga debe partir de ella. (Quintiliano)

Para Quintiliano la función de un orador tiene una definición ética, entiende incluso que lo que el portavoz dice o hace con objeto de lograr un fin ético puede estar justificado, polémica en la que no interesa entrar pero que bien podría suscitarse.

■ **C. El discurso debe dividirse en partes.**

Cuando un portavoz interviene ante un público tiene una *causa* que defender y participa en una *controversia*. Aquella es el asunto que el público va a someter a discusión y debate. Los latinos aplican la concepción griega de cómo debe construirse el discurso para tratar de asegurar un determinado final de la controversia y, consecuentemente, de las partes que debe contener.

C. PARTES DEL DISCURSO I

El discurso debe construirse cumpliendo ...
<p>■ ... cinco pasos (Cicerón):</p> <ul style="list-style-type: none">· 1ª Encontrar lo que se quiere decir (<i>inventio</i>)· 2ª Distribuir y colocar los elementos con orden, ritmo y prudencia (<i>dispositio</i>)· 3ª Revestir y adornar el contenido (<i>elocutio</i>)· 4ª Afianzarlo en la memoria (<i>memoria</i>)· 5ª Ejecutar el discurso (<i>actio</i>)

La estructura del contenido, lo que se quiere decir, se corresponde con la etapa de *dispositio*. La comunicación no verbal, la paralingüística y el resto de los recursos que acompañan a la palabra se sitúan en ejecución, en el *actio*. De acuerdo con el planteamiento de nuestra investigación éstas son las dos etapas que nos interesan.

Respecto a la estructura Cicerón y Quintiliano recuerdan a Aristóteles al aconsejar que los elementos del contenido se distribuyan con *orden, ritmo y prudencia*. En lo que se refiere a la ejecución del discurso todos ellos se centran en la importancia de apoyar sus palabras con una ejecución no verbal ajustada al objetivo, al carácter del portavoz (*éthos*) y a las características del público (*pathos*), esto es, una ejecución realizada con *decoro* (adecuando la forma al contenido) y *donaire*.

C. PARTES DEL DISCURSO II

El discurso debe dividirse en ...
<ul style="list-style-type: none">▪ ... cinco pasos (Cicerón):<ul style="list-style-type: none">· 1ª Introducción (<i>exordium</i>)· 2ª Enunciado de la cuestión (<i>narratio</i>)· 3ª Enunciado de los aspectos que afectan al caso (<i>partitio</i> o <i>divisio</i>)· 4ª Argumentación (<i>argumentatio</i> y <i>refutatio</i>)· 5ª Conclusión (<i>epilogus</i>)

Cada parte cumple una función y justifica así su presencia. El conjunto de las partes, tanto como cada una de ellas, persigue un objetivo que se manifestará o no entre el público. Esta manera de concebir el discurso es por tanto sistémica y explica el consejo que se da habitualmente a los portavoces de **eliminar todo lo**

innecesario, es decir, todo lo que incumpla o contradiga aquello que queremos llevar a la audiencia.

- **D. El discurso debe adaptarse a cada tipo de auditorio, lo que da lugar a la identificación de distintas clases o tipos de discurso.**

Los discursos pueden clasificarse por su intención o por la cuestión a la que se refieren. Según la intención pueden buscar prioritariamente bien un objetivo informativo o bien, siendo claramente proactivos, modificar la actitud del público al que se dirige. Según el referente pueden ser: de contenido general, manteniendo la cuestión dentro de un planteamiento universal y abstracto, o de contenido concreto, al referirse a una situación o a personas específicas.

D. TIPOS DE DISCURSO

El discurso puede ser ...
▪ ... de dos tipos: eminentemente informativo y dirigido a cambiar actitudes . (Cicerón)
▪ ... de dos tipos: de contenido general (<i>quaestio infinita</i>) y sobre un asunto referido a personas y circunstancias concretas (<i>quaestio finita</i>). (Cicerón)

- **E. El portavoz tiene a su disposición recursos persuasivos que ha de utilizar.**

Puede haber tantos estilos como oradores, ahora bien los maestros latinos reconocen la división griega del discurso sencillo, sublime y medio y recomiendan no olvidar ciertas reglas.

E. RECURSOS PERSUASIVOS de estilo

El portavoz debe utilizar o considerar...
▪ ... la variedad de estilo, éste depende de los rasgos del orador, el asunto que se trate y el efecto que se busque. (Cicerón)
▪ ... la belleza , que produce un efecto en la audiencia. (Cicerón)
▪ ... la simple corrección en el discurso, ya que puede resultar demasiado fría. (Cicerón)
▪ ... la brevedad, la sencillez y el tono apacible para los discursos informativos y el tono enérgico y apasionado para el discurso dirigido a cambiar la actitud de la audiencia. (Cicerón)
▪ ... la claridad, el orden y la precisión terminológica (Quintiliano)
▪ ... la voz y la gesticulación para apoyar y distinguir lo que se quiere transmitir. (Cicerón)
▪ ... la pronunciación, la presencia, los movimientos, ademanes y gestos adquieren un valor decisivo en la ejecución del discurso. (Quintiliano)
▪ ... la unión que debe darse entre el contenido y la forma , de modo que ambas se dirijan al mismo objetivo. (Quintiliano)

▪ ... la expresión artística , que está basada en pensamientos brillantes, bien expuestos y con ritmo. (Cicerón)
▪ ... la novedad y la cadencia rítmica para obtener un mejor resultado estético. (Cicerón)
▪ ... la sobriedad en el uso de sentencias y máximas. (Quintiliano)
▪ ... el estilo sobrio para los argumentos racionales y el estilo vehemente para los emocionales. (Quintiliano)

En la retórica **los recursos de comunicación no verbal y paralingüística se consideran aspectos inseparables del portavoz**, que éste debe saber utilizar a favor de su objetivo y que resultan imprescindibles en el *actio* o ejecución del discurso, donde el contenido y la forma se unen. Siendo para los maestros clásicos muy importante el contenido y la forma en que se expone (estructura y estilo) reconocen que no se exige tanto al orador como al actor. Decía Cicerón¹²⁹,

“... estoy convencido de que la gente nos mira con menos remilgos que a los actores; y en este sentido más de una vez he visto que, aun estando roncos, se nos oye con la mayor atención, pues el asunto y la causa misma retiene al público; en cambio cuando Esopo está un poco ronco, recibe una pitada. Ya que de estos no se busca otra cosa que el placer auditivo y nos molesta tan pronto como disminuye algo de este placer ...”

En todas sus aplicaciones **la belleza es contemplada desde un punto de vista funcional**: es un recurso que sirve para producir un efecto en la audiencia. Puede relacionarse este aspecto con la expresión del contenido, pero también

¹²⁹ CICERÓN, o. c. p. 199.

con el cuidado de la imagen externa del portavoz y la importancia de las apariencias.

E. RECURSOS PERSUASIVOS de argumentación

El portavoz debe utilizar o considerar ...
▪ ... el orden de los argumentos, recordando el criterio de lo mejor debe ir al principio . (Cicerón)
▪ ... la simpatía para lograr la identificación emocional con la audiencia (Cicerón). Simpatizar significa imaginarse en la situación del oyente . (Quintiliano)
▪ ... el humor como ayuda para acercar el contenido a la audiencia. (Cicerón)
▪... argumentos racionales para convencer al oyente y emocionales para movilizarlo . (Quintiliano)

La simpatía y el humor son recursos que el portavoz puede incluir en su intervención para acercarse a la audiencia y hacerle llegar su mensaje. **Una manera de conseguir la simpatía del público es conocer lo que le afecta y lo que está cerca de él:** su ciudad, sus modelos, sus instituciones, sus costumbres y sus propias simpatías, pero muy especialmente sus pasiones, ya que –como dice Aristóteles y recoge Cicerón– “el ser humano toma más decisiones por odio o por pasión, por esperanza o por temor, o por error o por otro impulso mental que por la verdad o por una regla precisa o por un principio jurídico o legal”¹³⁰. Para Quintiliano un portavoz sabría simpatizar si fuera capaz de **imaginarse a sí mismo en la situación del oyente, de**

¹³⁰ CICERÓN, o. c. p. 282.

hacerlo tendría muchas más posibilidades de comprender qué espera o el porqué de sus reacciones.

Ambos recursos, simpatía y humor, son útiles pero sólo se incluirán cuando el portavoz esté seguro de manejarlos de manera oportuna, de no ser así, el riesgo de producir un efecto contrario al buscado es muy alto.

Los discursos pueden admitir argumentos racionales y emocionales. Los primeros van dirigidos a la razón y son convincentes; los segundos a menudo provocan la respuesta de afinidad o rechazo y son adecuados para mover al público. A lo racional Quintiliano aconseja acompañarlo de un estilo sobrio y vehemente para lo que parte de los sentimientos y se dirige a ellos.

■ **F. El portavoz debe tener una formación y carácter adecuados**

La educación del orador es una de prioridad en la retórica, una preocupación constante que motiva discusiones y, muy probablemente, la aparición de sus principales obras.

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

La formación del portavoz debe ...
▪ ... partir de unas condiciones naturales o predisposición (Cicerón) y desarrollar su gusto innato y su talento. (Quintiliano)
▪ ... orientarse hacia el dominio del bien pensar y el bien decir (Cicerón), educar al portavoz para que sea íntegro (Quintiliano)

▪ ... comenzar por una buena preparación intelectual acorde con su tiempo (especialmente filosofía) y continuar por las reglas de la retórica. (Cicerón y Quintiliano)
▪ ... basarse en haber oído mucho, visto mucho, recorrido muchos temas con espíritu reflexivo y copiosas lecturas. (Cicerón)
▪ ... renovarse regularmente. (Cicerón)
▪ ... contar con cinco elementos: disposición natural (<i>natura</i>), conocimiento de las reglas de la doctrina (<i>ars</i>), asiduidad (<i>studium</i>), la práctica (<i>exercitatio</i>) y imitación de los modelos (<i>imitatio</i>). (Quintiliano)
▪ ... formar al orador en todos los estilos y todos los géneros. (Cicerón)

Cicerón cita como dones de la naturaleza dos grupos de características: de un lado, *la rapidez de reflejos, la agudeza para la imaginación, la riqueza para la exposición y el ornato y la memoria*; de otro, *la soltura de la lengua, el timbre de voz, los pulmones, el vigor físico y un cierto sello personal*. Quintiliano habla de un gusto innato y de talento delimitando así los requisitos precisos para un orador. Aunque diéramos por cierto que ninguna de estas características pueden adquirirse mediante técnica entendemos que **el aprendizaje y la experiencia pueden mejorar enormemente las condiciones de partida de cualquier portavoz**. Efectivamente el portavoz debe ser un *talento trabajado*.

Este aprendizaje ha de llevarle por dos caminos, el de **saber de lo que habla y el de expresarlo adecuadamente**. Ambos trabajos, pensar y decir, son inseparables y obligan al portavoz a conocimientos y esfuerzos diferentes pero necesarios para realizar su función de forma eficaz en cada ocasión. La teoría de *De oratore* sobre que sólo sabemos lo que somos capaces de expresar mediante

palabras resulta efectista para no descuidarse y atender la formación en los dos aspectos. **Se puede ser experto en un tema y no saber contarlos, éste es el caso del mal orador; se puede estar informado sobre un tema (sin llegar al nivel de experto) y ser elocuente al contarlos, éste es el buen orador. Se puede ser experto en el tema y experto en elocuencia, éste será el orador ideal.** Importa aquí considerar que, según esto, **el portavoz tiene que saber de lo que habla, no necesariamente ser un experto en ello.**

La formación del orador incluía la filosofía, el derecho y la historia por entender que le proporcionaban la base intelectual necesaria para entender su entorno. A partir de ella se entraba en la elocuencia. Quintiliano destaca entre estas disciplinas la filosofía y añade también las matemáticas, la música y la literatura. Quizá todas ellas son necesarias si se quiere conocer el mundo en el que se vive y se habla. **La comprensión del tiempo que se está viviendo es un aspecto que puede diferenciar a los mejores portavoces,** entender las claves socioeconómicas, políticas, culturales y también las humanas refuerza dos condiciones básicas: la sensibilidad ante la audiencia y la adaptación a las diferentes situaciones. ¿Qué materias debe contener la formación de base del portavoz actual? La discusión sobre este punto resultaría muy interesante, en nuestra opinión las citadas por los clásicos en absoluto deberían ser excluidas.

Los conocimientos específicos han de añadirse o soportarse sobre lo que habitualmente se nombra como cultura general, que Cicerón entiende necesariamente sólida y abierta, constatada por uno mismo y no sólo a través de la lectura: *oír, ver y recorrer mucho.*

Si se acepta que el portavoz no pueda ser experto en todos los contenidos, no se acepta tanto su falta de habilidad desde el punto de vista puramente retórico. Como apunta Tácito, elocuencia significa facultad de expresarse, con independencia del género de que se trate. *El orador ideal es el que domina todos los*

géneros y todos estilos, lo que lleva a pensar en la necesidad de adiestrar al portavoz para las diferentes circunstancias y tipos de discursos. **Experto o no en el tema un portavoz ha de dominar la situación en la que le toca hablar** en público.

Quintiliano toma la propuesta de Cicerón sobre los elementos con que debe contar la formación del orador y que aplicaremos a la del portavoz: partiendo de sus condiciones naturales puede mejorarlas aprendiendo las reglas de la elocuencia, con empeño y una actitud adecuada, practicando e imitando a los buenos portavoces y a los que, en cualquier contexto, demuestran saber hablar en público.

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

En cada ocasión el portavoz debe conocer o evaluar ...
▪ ... las causas y las circunstancias del asunto del que habla. (Cicerón)
▪ ... aquello que va a defender , por lo que deberá profundizar cuidadosamente en ello. (Cicerón)
▪ ... su intervención . El hábito de autocorrección es una fórmula de aprendizaje. (Quintiliano)

El portavoz tiene que valorar y preparar el tema del que va a hablar, el objetivo que pretende y la intervención específica ante la audiencia. En cada ocasión debe informarse de las circunstancias concretas en las que se enmarca su intervención, es su *diligencia*. Participar defendiendo unos intereses en un contexto desconocido puede ser peligroso. **Si se ha informado, analizado y profundizado en una causa y circunstancias concretas puede salir adelante, aunque no sea un sabio en ello.**

F. CARÁCTER DEL ORADOR /PORTAVOZ

El carácter del portavoz debe basarse en ...
▪ ... ser un <i>hombre de bien</i> (Cicerón), un hombre que domina su arte y que es moralmente bueno. (Quintiliano)
▪ ... la implicación en aquello de lo quiere convencer a otros. (Cicerón)
▪ ... el espíritu reflexivo. (Cicerón)
▪ ... la firmeza y la presencia de ánimo y en su integridad. (Quintiliano)
▪ ... la iniciativa, incluso ante las normas recomendadas. (Quintiliano)
▪ ... la flexibilidad para adaptarse a la situación. (Quintiliano)

La idea clásica de que actuar bien y hablar bien están relacionados se corresponde con la consideración sobre la construcción de la imagen, ya sea personal o corporativa, que naturalmente procede tanto de sus mensajes como de sus actuaciones (y de sus no mensajes y no actuaciones). La retórica – que no es solo una técnica basada en lo que debe o no debe hacer un orador – entiende esta relación en sentido profundo y busca en la filosofía el significado del bien.

El portavoz de una organización no va a ganar verdaderamente la confianza sólo porque hable bien, sino por que se le reconozcan valores como **la integridad, la moderación, la prudencia** o lo que Quintiliano cita como una **profunda convicción moral**. Ser un **buen observador** (*ver, oír y recorrer*) y tener

un **espíritu reflexivo** son características que van creando un talante efectivamente prudente.

Otra de las condiciones que defiende es que **el portavoz debe implicarse para implicar** y mostrar autenticidad en la expresión de los sentimientos. De lo contrario es muy difícil que quien le escucha se sienta atrapado o al menos se sensibilice. Esta idea, *es un procedimiento psicagógico de amplia tradición griega*¹³¹. Dos citas de Cicerón lo explican con contundencia: “no puede ocurrir que el oyente pueda sentir dolor, odio, envidia, que pueda temer algo, que pueda inducirse al llanto o a la piedad, sin que parezca que todos esos sentimientos que el orador quiere hacer sentir al juez estén grabados a fuego en el propio orador”. (...) “Por hércules, que ante unos jueces nunca pretendí suscitar mediante la palabra el dolor, la piedad o la antipatía sin que, al tratar de conmover a los jueces, yo mismo me viese movido por las mismas sensaciones a las que yo quería llevarlos”.

Por otra parte, resulta especialmente interesante la derivación de carácter que aporta la recomendación de Quintiliano de *no obedecer ciegamente las normas*. Cualquier persona puede comprobar los resultados de aplicar las reglas de la elocuencia, ello implica conocerlas y ponerlas en práctica. Ahora bien, quien habla en público habitualmente sabe que en ocasiones saltarse las reglas es lo mejor que ha podido hacer para afrontar con éxito una intervención. **La iniciativa de confiar en otras posibilidades y el sentirse libre para dejar de lado las normas** en un momento dado es un rasgo de carácter recomendable. Ésta es una demostración de **flexibilidad**, otra de las cualidades del buen portavoz. Si persuadir significa conquistar al público, informarlo e inflamarlo, el portavoz deberá emplear la *suavidad* para conquistarlo, la *inteligencia* para

¹³¹ ISO, J. J. en CICERÓN, o. c. p. 286-287.

instruirlo y el *vigor* para emocionarlo; ser *preciso* para demostrar, *moderado* para deleitar y *vehemente* para inclinar.

3. 3. 7. IDEAS PRINCIPALES sobre la Retórica Latina

El portavoz parte de unas condiciones innatas que la técnica puede desarrollar. **La mejora de la habilidad persuasiva es posible gracias a una actitud adecuada, el aprendizaje de las técnicas de la oratoria, la imitación de los que saben, la práctica, el método de la escritura y la autocorrección.**

Un portavoz debe partir de la convicción moral, contar con un buen nivel cultural, comprender las variables que explican su tiempo, conocer las reglas de la elocuencia y renovarse. El aprendizaje y la experiencia van permitiendo su evolución.

Para ser eficaz no es preciso que sea el máximo experto en el tema del que habla o en la causa que defiende, aunque sí debe haberse informado y reflexionado sobre ello, así como sobre las circunstancias que definen su intervención, especialmente la posición de las personas de la audiencia. No obstante, el portavoz ideal será quien es experto en el tema y experto en elocuencia.

El efecto que pueda producir el portavoz depende de su intervención, de cómo ejecuta realmente su discurso, por lo que es necesario dominar tanto el tema como la situación. Ante el público tiene una importancia básica la relación que crea entre el contenido y la forma, esto es, entre la palabra y todo lo que la acompaña (estructura, comunicación no verbal, paralingüística, aspecto, uso del humor ...).

Finalmente su discurso debe obedecer a un fin ético, **la credibilidad que se le reconozca va a depender de su integridad.**

3.4. *La retórica durante la Edad Media*

Durante la Edad Media la retórica se caracteriza por dos rasgos: su **confusión con la poética y la reducción a una de sus partes, la *elocutio***, hasta degenerar en simple *ornatus*¹³². Es época de discrepancias respecto a su cometido y sus límites, debidas a la convivencia entre la herencia clásica y la diversidad de escuelas que van surgiendo. Aquella transmite el valor educativo de la retórica a través del estudio de los oradores antiguos y de textos como *De Oratore* y *De inventione*, de Cicerón; la anónima *Rhetorica ad Herenium*; y la *Institutio Oratoria* de Quintiliano, que influye decisivamente al marcar las pautas de enseñanza, teorización y práctica durante el Medievo.

Para algunos autores la visión de la Edad Media como una época oscura y torpe desde el punto de vista cultural obedece al tópico:

“En realidad, ha sido una era de grandes preocupaciones intelectuales, una era de crisis y de transformaciones intelectuales, pues se trataba de encontrar una fórmula de coexistencia entre los valores intelectuales y culturales de la Antigüedad y la doctrina cristiana que debían influir poderosamente en el desarrollo de la cultura y la erudición occidentales (...) Lo que tienen en común [San Jerónimo, san Agustín, Casiodoro y san Isidoro] es la conciencia de salvaguardar el patrimonio cultural clásico adaptándolo a las necesidades y circunstancias del momento. Esto implica la conservación de la enseñanza de las artes liberales y con ello de la retórica (...), aunque con el afán de descubrir en ella el anuncio y prefiguración de la doctrina cristiana.”¹³³

En el siglo V aparecen dos obras que provocan un giro significativo: *De doctrina cristiana*, de San Agustín, sobre lo que determina el cristianismo a cerca del uso de la palabra, y *De nuptiis Philologiae et Mercuri* (*De las bodas de la Filología y de*

¹³² HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 69-90.

¹³³ SPANG, o. c. p. 34.

Mercurio) de Marciano Capella, en la que se citan las siete *artes*¹³⁴ *liberales* que constituyen el saber medieval, así clasificadas:

- El *trivium* Gramática, Dialéctica y Retórica, que compendia todo lo relativo al dominio de la palabra. De ellas la gramática era considerada la base de las otras dos.
- El *cuadrivium* Geometría, Aritmética, Astronomía y Música, que reúne los conceptos matemáticos.

Se denominan *liberales* porque, a diferencia de las llamadas artes mecánicas (*mechanicae*), son dignas del ciudadano libre. En la alegoría de Capella la retórica se describe como *una mujer muy hermosa, alta y de majestuosa presencia que viste una túnica adornada de todas las figuras de dicción, y lleva armas que le sirven para herir a sus adversarios*¹³⁵. Esta imagen se mantiene durante el largo periodo medieval, en el que se pueden identificar dos fases¹³⁶:

- Fase de transición, de la que forman parte San Agustín, San Jerónimo, Casiodoro y San Isidoro.
- Fase de renovación, propiciada por el establecimiento de las *artes medievales*.

La renovación se produce dentro del sistema retórico clásico al que contribuye básicamente consolidando la construcción del texto y aproximando la retórica a la poética. Es fácil advertir, por tanto, que preocupa sobre todo la organización del contenido y el estilo, entendido como medio de embellecimiento, sea aplicado a la carta, al sermón o a la obra literaria.

¹³⁴ “Artes” era identificado en la Edad Media como un conjunto de teorías, un sistema.

¹³⁵ CURTIUS, E. R. *Literatura y Edad Media latina*. México: Fondo de Cultura Económica, 1955, p. 99.

¹³⁶ ALBADALEJO, o. c. p. 30-32.

En España¹³⁷ los centros culturales mantienen el contacto con Grecia, primero directamente y después a través de los árabes. Con Roma ejerce el papel de enlace entre la Europa cristiano-latina y el mundo griego islámico a través de la Escuela de Traductores de Toledo¹³⁸.

El resultado de todo ello es que la retórica sufre remodelaciones pero continúa su trayectoria hacia el Renacimiento.

■ La cristianización de la retórica

En la Edad Media se contraponen dos fuerzas, la difusión de cristianismo y el paganismo existente, al que las autoridades eclesiásticas se enfrentan por medio de dos vías:

- la defensa de los contenidos de su fe y
- la revisión de los métodos pedagógicos y las pautas culturales que se siguen para la formación de catequistas y predicadores.

La traducción de esto es el control que ejercen sobre contenido y estilo, ante el que cabe una actitud más una radical y otra más abierta.

Los radicales rechazan el uso casi total de las figuras retóricas, piensan que las palabras tienen un “poder engañoso” y previenen sobre todo ante lo que no sea “palabra divina” (*Verbum*) y ante los excesos retóricos de la Segunda Sofística.

¹³⁷ RICO VERDÚ, J. *La retórica española en los siglos XVI y XVII*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1973, p. 36, en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 89.

¹³⁸ Las alusiones a la retórica en los autores medievales españoles son escasas, apenas puede mencionarse que Alfonso X el Sabio cita ideas de Quintiliano y de San Isidoro y que el Bachiller Alfonso de la Torre hace una alegoría de la retórica. Una figura relevante es la de Ramón Llull (*Rhetorica Nova* y *Libre d'Evast e d'Aloma e de Blanquerna*), para quien la misión del orador era persuadir al auditorio mediante el empleo de imágenes. En HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 89.

Los menos radicales, aunque se oponen al lenguaje recargado de los oradores y defienden el estilo sencillo de las Sagradas Escrituras, consideran que en ocasiones el ornato retórico tiene también utilidad. Será San Agustín quien sienta las bases de la oratoria sagrada, tanto en contenido como en forma.

■ **La influencia de Bizancio**

La transmisión de los saberes clásicos se lleva a cabo en Occidente a través del Imperio Romano y en Oriente a través del Imperio Bizantino¹³⁹. La retórica medieval evoluciona con diferencias en uno y otro área de influencia. La de Bizancio es más conservadora, a tono con su civilización. Le caracterizan, por una parte, la enseñanza de la gramática basada en los poetas griegos y el estudio de la retórica de Hermógenes, por otra, la vigencia del *Gorgias* y *Fedro* de Platón, la *Retórica* de Aristóteles y las obras de Demetrio y Pseudo Longino. Sus centros de estudio más importantes son Gaza (Palestina) y Constantinopla.

El dominio de los procedimientos retóricos se convierte en un instrumento de poder en manos de élites, tanto civiles como eclesiásticas, que optan por la “oscuridad” en el estilo, contradiciendo al principio aristotélico de la sencillez¹⁴⁰.

La caída del Imperio de Bizancio marca el fin de la Edad Media pero su influencia cultural en Occidente es más perdurable.

¹³⁹ Bizancio, que mantiene bien arraigada la lengua griega incluso como lengua coloquial, preserva el legado cultural de la Antigua Grecia. En lo que se refiere a retórica representa un caudal de conocimientos que no siempre se ha valorado. KENNEDY, G. A. *Classical rhetoric and its Christian and secular tradition from Ancient to modern Times*. London: Croom Helm, 1980, p. 161-172.

¹⁴⁰ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 75.

■ Gramática y retórica hasta el siglo XV

En la Edad Media el término gramática (*ars grammatica*) incluye “no sólo la corrección en el hablar o el escribir (*ars loquendi*), sino también el estudio ulterior de lo que hoy llamamos literatura (*enarratio poetarum*, o análisis e interpretación de las obras literarias existentes)”¹⁴¹. Esta concepción amplia abarca buena parte del ámbito asignado a la retórica.

El siglo XIII marca un antes y un después en los estudios de gramática, ya que a partir de este momento “se concibe como un conjunto polifacético de diversas subartes, radicalmente diferente del *ars grammatica* tradicional de comienzos del siglo XII”¹⁴². El resultado es el desarrollo de la *grammatica speculativa*, el análisis del *ars rítmica* y el nacimiento del *ars dictaminis*.

Las obras más representativas en Europa hasta el siglo XIII son el *Ars minor* y el *Barbarismus*, tercera obra del *Ars maior* (tratado de figuras y tropos) de Donato, así como el *Constructionum* (popularmente *Priscianellus*) y *Partitiones duodecim versum Aeneides principium* de Prisciano.

Sólo al final de este periodo la retórica tiene visos de recuperar el papel preponderante que pierde durante siglos. En 1416 el humanista Poggio Bracciolini descubre una copia completa de *Institutio Oratoria* de Quintiliano, en el monasterio suizo de San Galo, hecho que parece marcar un cambio de época. El ideal de orador que presenta la obra, así como el sistema didáctico que propone encontrarán identificación con el nuevo pensamiento que se está gestando.

¹⁴¹ MURPHY, J. J. *La retórica en la Edad Media*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 146.

¹⁴² MURPHY, o. c. p. 155.

3. 4. 1. Aportaciones de la retórica medieval

- **La claridad y la sencillez expresivas son preferibles** al artificio y el exceso de ornamento. (Retórica medieval latina)
- **La formulación rigurosa de las verdades** (de la fe) **es más importante que la presunta belleza** formal de su expresión. (Retórica medieval latina)
- **La oscuridad en el lenguaje permite preservar el conocimiento a favor de una elite.** (Retórica medieval bizantina)

3. 4. 1. Tratadistas medievales europeos (hasta el s. XI)

Aunque a menudo se obvia la Edad Media, dando protagonismo al lazo existente entre la Antigüedad y el Renacimiento, en esta larga etapa sobresalen algunos nombres y obras que vamos a destacar.

3. 4. 1. 1. San Agustín (354-430)

San Agustín, Obispo de Hipona, es el artífice de la transmisión de la retórica a la etapa renacentista. Con clara influencia de Cicerón y algunas preferencias por Séneca establece las bases del “estilo cristiano”. Como afirma Fumaroli:

“... el justo término medio ciceroniano (aunque al servicio de la fe cristiana) queda salvaguardado en la obra de San Agustín: su ideal de orador, las cualidades estéticas de la prosa oratoria “clásica” y el arte de saber

*combinar y dosificar los elementos necesarios para lograr el estilo adecuado en cada ocasión*¹⁴³.

Está considerado como el “Cicerón cristiano”¹⁴⁴ y su obra se valora como una de las bases de la cultura europea en los XVI, XVII y XVIII. El manuscrito *Rethorica sacra* fue descubierto en 1423 por el Arzobispo de Milán, Bartolomeo Capra, editado por primera vez en Italia en 1465. No obstante su verdadera influencia no comienza hasta que Erasmo vuelve a editarla entre 1528 y 1529. De ella destaca fundamentalmente *De Doctrina crhistiana*, que recoge los fundamentos de una forma “católica” de oratoria, una “teología elocuente” que muestra **cómo se pueden enseñar las Sagradas Escrituras para convencer al auditorio de las verdades que contienen**. Su objetivo es defender la causa cristiana frente a la pagana y encuentra en su visión de la retórica una herramienta para hacerlo. El resultado es una oratoria que combate la corrupción que venía siendo denunciada, entre otros, por Catón el Viejo. Por lo tanto, más allá de la exposición de la doctrina cristiana su manuscrito está considerado como el último tratado de Retórica antigua y el primero de Retórica eclesiástica¹⁴⁵:

- El Libro I trata de la teoría de las “cosas” (*res*) y de los “signos” (*verba*).
- Los Libros II y III se dedican al método de exégesis de la Sagradas Escrituras
- El Libro IV se centra en cómo el predicador (*orator*) puede llevar la fe a los hombres para que actúen de acuerdo a ella.

¹⁴³ FUMAROLI, M. *L'Âge de l'Eloquence. Rhétorique et “res literaria” de la Renaissance au seuil de l'époque classique*. Genève: Droz, 2ª ed., 1984, p. 74, citado en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 81.

¹⁴⁴ Esta denominación también se le atribuye a Lactancio.

¹⁴⁵ FUMAROLI, o. c. p. 70-71.

Antes de escribir esta obra (antes de su conversión) San Agustín abomina la retórica por considerarla falsa y perniciosa, desde esta posición evoluciona hasta llegar a la conclusión de que puede utilizarse al servicio de la Verdad revelada: **tal objetivo convierte a la elocuencia en un valioso instrumento**. El sentido cristiano de su uso aleja por tanto a la retórica del paganismo.

El predicador tiene como fines **enseñar** las verdades cristianas, **defender** o hacer apología de la verdad y, muy especialmente, **lograr que** el pecador se arrepienta. Es el *docere, delectare y movere (flectere)* de Cicerón adaptado al propósito cristiano.

Para lograrlo el predicador más que un orador debe ser un doctor cristiano, *un doctor de la fe*, que actúa como mero instrumento para hacer llegar la verdad al corazón de los fieles. Las condiciones agustinianas son: estar convencido de la primacía de la Verdad, actuar movido por una sincera piedad y conocer las exégesis bíblicas y los ejemplos de los Doctores de la Iglesia¹⁴⁶. Si conoce las figuras retóricas podrá utilizarlas para hacer que la audiencia acceda a la verdad, aprovechando la sugestiva atracción que ejercen. En cuanto a sus virtudes **la humildad y la moderación y el equilibrio** son requisitos que debe hacer notar en cada intervención.

El “estilo cristiano” se basa en dos cualidades. La primera y más importante es la **claridad** (*claritas, perspicuitas*); la segunda, la **moderación en el tono** (*delectatio*), que consiste en evitar la aspereza, lo desagradable, en las predicaciones. Todo ello para los tres estilos que San Agustín toma de Cicerón adaptándolos a las finalidades antes citadas del predicador:

- Estilo bajo (*submisse dicere*), para enseñar la verdad transmitida (*docere*).

¹⁴⁶ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 79.

- Estilo mediocre (*temperate dicere*), para la alabanza a Dios (*delectare*).
- Estilo sublime (*granditer dicere*), para la reprensión y la exhortación al bien (*flectere*).

Aportaciones de San Agustín (la *retórica cristiana*)

- **La retórica es un instrumento valioso** si está al servicio de la Verdad revelada, esto es, **dependiendo del objetivo al que sirva**.
- **El mensaje debe ir dirigido al corazón del público** (de los fieles).
- **Las figuras retóricas ejercen una sugestiva atracción en la audiencia** y facilitan el acceso a las verdades.
- **El orador debe creer sinceramente en aquello que cuenta y conocer las explicaciones e interpretaciones** que de ello dan los especialistas (Doctores de la Iglesia).

3.4.1.2. Otros tratadistas

En la misma línea otros tratadistas participaron en la historia de la retórica medieval al utilizarla como recurso para la difusión de la cultura cristiana. Es el caso entre otros de San Jerónimo, Casiodoro y San Isidoro.

- **San Jerónimo** (ca. 331-420), filólogo que, en la época del papa Dámaso, hizo la revisión de la traducción al latín de la Biblia provocando abundantes polémicas.

- **Casiodoro** (ca. 477-570), secretario de los reyes ostrogodos Teodorico y Atalarico, que supone un nuevo paso para la retórica en Italia al impulsar el estudio tanto de los clásicos como de la gramática y la propia retórica. Señalado por sus dotes especiales para la elocuencia, demostró gran interés por ella también a través de la obra escrita, *Institutiones divinarum et saecularium litterarum*, dedicada a al conocimiento de las Sagradas Escrituras en su primera parte y a las artes liberales en la segunda. Su estudio se centra en la *inventio*, la *memoria* y el *actio*, donde se manifiestan las principales aportaciones de “la ciencia del bien decir en los asuntos civiles”¹⁴⁷ (*bene dicendi scientia in civilibus quaestionibus*).
- **San Isidoro** (570-636), que sigue la tradición de Cicerón, dedica algunos capítulos de sus *Etimologías* a la retórica (fundamentalmente a la *dispositio*) y realiza un detenido estudio de las figuras que algunos autores han calificado de verdadero manual de estilística¹⁴⁸, incluso de hito en la transición del pensamiento antiguo al medieval¹⁴⁹. Como puede entenderse por su valoración de los recursos de la elocuencia, “propios para persuadir lo justo y lo bueno”¹⁵⁰, conjuga la herencia de Aristóteles, Cicerón y la *Rhetorica ad Herennium* con las siete artes liberarales.
- **Beda el Venerable** (m. 735) escribe *Liber de schematibus et tropis*, tratado de retórica con base gramática que define las figuras y las ejemplifica en los pasajes bíblicos, así como *De arte metrica*, dedicada al lenguaje poético y a su teoría del ritmo.

¹⁴⁷ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 81.

¹⁴⁸ CURTIUS, E. R. *Literatura europea y Edad Media latina*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1955, 4ª reimpr., 1984, v. I, p. 117.

¹⁴⁹ MURPHY, o. c. p. 39.

¹⁵⁰ CASIODORO, *Etimologías*. Ed. De Oroz Reta. Madrid: BAC, 1982). Vol. II, p. 363.

- **Alcuino de York** (ca. 735-ca. 804), tratadista al servicio del emperador Carlomagno, compuso *Disputatio de rhetorica et de virtutibus*. Su discípulo Rabano Mauro (m. 856) aplica los aspectos más relevantes de los autores anteriores a la predicación, ampliando así la definición de Casiodoro desde el ámbito forense al eclesiástico.

3. 4. 1. 3. Las *artes* medievales (s. XI -XIII)

En la Edad Media la retórica de la Antigüedad se aplica principalmente a tres campos: la predicación, la versificación y el género epistolar. La adaptación origina tres tipos de tratados o “artes”¹⁵¹:

- *Ars praedicandi*, en el ámbito de la predicación eclesiástica.
- *Ars dictaminis*, sobre todo en el político-administrativo, destinado al dictado de cartas.
- *Ars poetriae* o retórica de la versificación.

*“Con las artes dictaminis se produce un desplazamiento del canal de comunicación desde el eje acústico-momentáneo, de índole oral, al eje visivo-estable, de carácter escrito. También las artes praedicandi refuerzan en el sistema retórico la organización textual y activan los dispositivos de resumen y división temáticos para que los oyentes no pierdan la concepción global del sermón mientras lo escuchan. Las artes poéticas tienen una gran influencia retórica en lo que se refiere a la estructura textual de la obra y prestan una gran atención a la organización rítmico-versal.”*¹⁵²

¹⁵¹ MURPHI, o. c. p. 9.

¹⁵² ALBADALEJO, o c. p. 31.

La base de estas tres “artes” es la *ars grammatica* “que absorbe los aspectos relacionados con el arte verbal, el estudio de las figuras e incluso el comentario de obras literarias”¹⁵³.

■ ***Ars dictaminis*** (s. XI)

Aunque con antecedentes en la Antigüedad, este “arte” surge de la aplicación de la retórica ciceroniana a la escritura de cartas, problema que nace en el Medievo con la pretensión, para con el escribiente, de algo más que escribir al dictado. De hecho *dictare* significa redactar, incluso escribir obras poéticas. La necesidad administrativa de contar con modelos de cartas hizo mirar a la Antigüedad griega, a las colecciones elaboradas por Plinio, Simaco o Sidonio y a las epístolas oficiales de Casiodoro (*Variae*).

Su cuna está en el Monasterio italiano de Montecassino donde pioneros – como el monje Alberico con sus obras *Dictaminum radii* y *Breviarium de dictamine*, de principios del s. XI– sientan las bases de su desarrollo. El arte epistolar llega a Francia, Alemania e Inglaterra en la segunda mitad del siglo XII, tiempo en el que el núcleo italiano se desplaza a la Universidad de Bolonia.

Las recomendaciones para el escribiente, que no orador, proceden del discurso hablado, por ejemplo la estructuración de la carta en la que, como es lógico, desaparecen las etapas de *memoria* y *actio*. Una aportación propia de este *ars* es la teoría del *cursus* o sistema de prosa rítmica que el papado impulsa para aplicar en la liturgia. En realidad los límites entre la prosa y la poesía van desapareciendo, con la consiguiente confusión entre poética y retórica ya iniciada en Roma. En la Edad Media hay una clara mezcla de rasgos prosísticos y rítmicos y una

¹⁵³ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 83.

abundante variedad de estilos artísticos. Por lo demás “se favorece el cliché y la formulación rígida de la que padece aún hoy el estilo epistolar”¹⁵⁴.

■ ***Ars poetriae*** (s. XII)

El *ars poetriae* es un movimiento de escasa duración cuyo trasfondo es la voluntad de orientar al que quiere escribir en verso proporcionándole los preceptos básicos de la retórica clásica. En realidad, tanto la poesía como la prosa se consideraban formas de la elocuencia que, al igual que el discurso hablado, estaban sujetas a normas.

Su cronología sigue tres fases ligadas a determinados nombres y obras:

- Fase de inicio (1175), con Mateo de Vêndome (*Ars versificatoria*).
- Fase culminante (1210-1235), la más retórica, con Godofredo de Vinsauf (*Poetria nova* y *Documentum de modo et arte dictandi et versificandi*) y Gervasio de Melkley (*Ars versificatoria*).
- Fase de declive (1235-s. XIII), con Juan de Garlande (*De arte prosaica, metrica et ritmica*) y Everardo el Alemán (*Laborintus*).

Juan de Garlande retoma la teoría de los tres estilos de Cicerón – ya reconocida por San Agustín– y relaciona cada uno con un modelo de hombre que es a su vez protagonista de una obra de Virgilio (*rota Virgilio*):

- Estilo grave para el hombre noble (*Eneida*)
- Estilo mediocre para el agricultor (*Geórgicas*)
- Estilo humilde para el pastor (*Bucólicas*)

¹⁵⁴ SPANG, o. c. p. 36.

Todos los estilos puede adornarse de forma fácil o difícil. El *ornatus facilis* conlleva el uso de figuras de dicción y pensamiento (*colores*). El *ornatus difficilis* se consigue incluyendo los tropos.

■ ***Ars praedicandi*** (s. XIII)

La Iglesia adapta la normativa oratoria a las necesidades del clero, creando así la elocuencia sacra¹⁵⁵. La predicación es un modelo de comunicación especial respecto a otras formas de discurso. Aparece muy directamente ligado al nacimiento de la doctrina cristiana: Jesús comienza a predicar y el pueblo judío, con amplia experiencia en la audición y en los comentarios de textos sagrados¹⁵⁶, continúa la difusión de su palabra¹⁵⁷.

La fundación de órdenes de predicadores en el siglo XII, como la de los dominicos, permite que el estudio y la práctica de esta elocuencia experimente un auge considerable.

¿Qué diferencia al arte de la predicación?¹⁵⁸

- La especial preparación del pueblo judío, habituado al uso de recursos retóricos.
- La existencia del mandato de Jesucristo a sus seguidores de que difundan sus ideas mediante el uso de la palabra. Propagar el

¹⁵⁵ Este parece ser un tema muy controvertido ya que podría sugerir que las verdades cristianas precisan del ropaje de la elocuencia para ser convincentes. Las opiniones varían según el pensamiento de los dirigentes de la Iglesia: “si eran hombres doctos e instruidos en las artes en general, favorecían la elocuencia sacra, pero cuando –como en el caso del papa Gregorio VII– confundían retórica con el estilo pomposo, alambicado y engañoso, rechazaron la enseñanza y la práctica de la retórica en la predicación”. SPANG, o. c. p. 35.

¹⁵⁶ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 87.

¹⁵⁷ La comunidad judía había desarrollado con el tiempo un impresionante instrumental retórico apoyado en las lecturas y los debates orales. MURPHI, o. c. p. 279.

¹⁵⁸ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 87.

cristianismo se asume pues como un esfuerzo constante, continuo que implica la pertenencia a los miembros de la comunidad.

- Los recursos propios de la retórica cristiana en torno a la figura del predicador:
 - Es un *elegido* para cumplir la función de difundir el mensaje divino,
 - sobre él actúa la gracia divina,
 - tiene clara conciencia de que debe persuadir,
 - concede una especial relevancia al público, también receptor de la gracia divina, al que quiere ayudar en su bienestar espiritual.

El predicador entiende que es, por lo tanto, **un mero trasmisor** y que no se le ha elegido por su formación, ni por su conocimiento de la retórica.

Este “arte” sigue tres etapas¹⁵⁹: en la primera Jesús predica ante las gentes sirviendo de modelo para sus discípulos y seguidores; en la segunda (426 - s. XIII) se publica la obra de mayor influencia, *De Doctrina cristiana* (426) de San Agustín, que recoge la doctrina y las recomendaciones para cumplir la misión de difundir la fe. También existen referencias en otras obras como *Cura pastoralis* (591) de San Gregorio Magno, *De institutione clericorum* (819) de Rabano Mauro, *Liber quo ordine sermo fieri deveat* (ca. 1084) de Guiberto de Nogent y *De arte praedicatoria* (ca. 1199) de Alano de Lila; en la tercera (mediados del s. XIII - Reforma) aparece una teoría ya desarrollada sobre predicación “temática” principalmente a manos de Roberto de Basevorn (1322) y otros escritores del XIII como Tomás de Salisbury, Ricardo de Thetford y Alejandro de Ashby.

¹⁵⁹ MURPHI, o. c. p. 281.

“El orador sagrado disponía durante la Edad Media de un amplio y complejo hábeas teórico-práctico que constaba de cinco elementos”¹⁶⁰:

- los textos glosados de la Sagradas Escrituras
- colecciones de *exempla*
- listas alfabéticas, bibliográficas, de tópicos ...
- colecciones de sermones y esquemas para componerlos
- el *ars praecandi* establecido.

Aportaciones de las artes medievales

- El ***secretario del rey***, quien redactaba las cartas del monarca, **debe ser un fiel intérprete y formulador riguroso de todos sus pensamientos.** (*Ars dictaminis*)
- Las partes que han de constar en una carta son: ***salutatio, captatio benevolentiae, narratio, petitio y conclusio.*** (*Ars dictaminis*)
- Los tres estilos clásicos se corresponden con un tipo de hombre: grave para el hombre noble, mediocre para el agricultor y humilde para el pastor. (Juan de Garlande, *Ars poetriae*)
- Cada estilo puede adornarse de forma **fácil** (*ornatus facilis*, que conlleva el uso de figuras de dicción y pensamiento) **o difícil** (*ornatus difficilis*, que se consigue incluyendo los tropos). (Juan de Garlande, *Ars poetriae*)

¹⁶⁰ MURPHI, o. c. p. 349-350.

- **El mensaje debe poder llegar a todo tipo de personas**, sin distinción de razas ni épocas, **de forma que la comunicación sea clara y eficaz.** (*Ars praecandi*)
- **El emisor, predicador, debe asumir que su misión es persuadir al oyente**, sean cuales sean sus condiciones de formación y conocimiento de la retórica, el estímulo principal es conocer cuál es su misión, (*Ars praecandi*)
- **El predicador concede especial importancia al público**, también receptor de la gracia divina, **y entiende que su función consiste en ayudarlo** (en su bienestar espiritual). (*Ars praecandi*)

3.4.2. Aplicación de la Retórica medieval a las comparecencias públicas interpersonal es del portavoz

La Edad Media ocupa su lugar en la transmisión de la retórica gracias a escritores y enseñantes que promueven el estudio y la aplicación de la tradición clásica, que adaptan de una forma peculiar. Siendo suficiente se trata de un puente más bien frágil puesto que rechaza en cierto modo su base filosófica y, en conjunto, reduce el sistema a la *elocutio*, incluso al simple ornamento. De hecho se la considera una parte de otra disciplina y su referencia básica son las figuras retóricas. Una simplificación que aplica a tres campos propios de la vida medieval: las epístolas, la poesía y la predicación.

A pesar de ser vista como una disciplina secundaria, “hermana menor de la Gramática y la Dialéctica”¹⁶¹, nos permite llegar a las siguientes reflexiones.

3.4.2.1. Aplicaciones general es de la Retórica medieval

- **El estímulo principal del portavoz es saber que su misión es persuadir al público.**

Ser consciente del sentido de su función es lo primero. Que ésta consista en convencer al público es lo natural: cualquier persona que se pone en contacto con otra realiza un esfuerzo que sólo está justificado si quiere conseguir algo. **En muchos momentos esta idea puede llegar a remediar la falta de conocimiento especializado sobre la materia o sobre las técnicas de presentación.** Como hemos visto, el *Ars praecandi* señala que este estímulo

¹⁶¹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 91.

actúa para todos los oradores, sean cuales sean sus condiciones de formación y conocimiento de la retórica¹⁶².

Por tanto, para alguien que tiene que dirigirse con la palabra a un público lo más importante es que tenga asumida la misión de convencer y, antes incluso, **creer en lo que está contando y en el beneficio que ello proporciona**. Con ello es posible que la capacidad natural permita transmitir el mensaje con claridad, aunque no se disponga de la formación adecuada.

■ **La comunicación debe ser entendida como servicio.**

Lo que sitúa al portavoz en el mejor terreno posible para persuadir es **el respeto al público, el cual le concede su tiempo y su atención, se crea una expectativa y espera recibir algo**. Cuando un orador protagoniza en su intervención un episodio de autocomplacencia el público percibe que se concede más importancia a sí mismo que a ellos, lo que suele provocar un efecto de rechazo.

Es preferible enfocar la comunicación como un servicio, lo que significa que en cada intervención el portavoz ha de conceder al público una importancia especial. El *Ars praecandi* medieval explicaba a sus oradores que su función consistía en ayudar en su bienestar espiritual a los que escuchaban. **Este concepto, en el estricto sentido de ayuda, es aplicable al trabajo del portavoz actual y da al público una razón para asistir, permanecer y colaborar en la intervención**. Si advierte que no va a obtener algo quizá sea suficiente para que haga lo contrario.

¹⁶² Como prueba se hace referencia a los elegidos por Jesús para comunicar la palabra de Dios, no eran personas instruidas y su único requisito era creer en ella y el convencimiento de su misión.

- **El mensaje debe ser comprensible y eficaz para todo tipo de personas.**

Sin distinción de razas ni épocas, dice el *Ars praecandi*, de hecho el orador cristiano se siente miembro de una comunidad que no tiene fronteras físicas, sociales o económicas. Lo que plantea la necesidad de **elaborar un discurso cuyo lenguaje, disposición y exposición permitan que cualquier público lo comprenda y cuyo contenido** (información racional, emotiva y dirigida a provocar la reacción) **estime a todos.**

Sin duda es una aspiración que se ha mantenido en todas las épocas y que en la actual se viene polemizando desde campos tan volcados hacia la persuasión como lo es la comunicación publicitaria y, en sentido más amplio, el marketing y la comunicación corporativa. La discusión sobre si es posible o no crear mensajes de esta categoría lleva a la pregunta de si existe o no el receptor universal, el consumidor universal o el votante universal o, siendo menos ambiciosos, si existe el ama de casa occidental o el joven o el ejecutivo europeos o, al menos, la familia europea. Ello nos permitiría pensar y actuar más globalmente en lugar de crear campañas para cada grupo según el país o la comunidad en la que se encuentran.

¿Hay rasgos comunes a todos los hombres y mujeres, jóvenes, trabajadores, etc que les hacen reaccionar de forma similar ante un mensaje? ¿Hay mensajes que provocan los mismos efectos en cualquier persona y comunidad? **Si se localizan estos rasgos y estos mensajes (si existen) el portavoz debería utilizarlos de forma que la comunicación sea universalmente clara y eficaz. De no ser así hará por “actuar localmente” con cada tipo de público**, por lo que se verá obligado a identificar las variables que les definen y a agruparles, tarea que en marketing se conoce como segmentación.

En cualquier caso, lo imprescindible es dar al público la importancia que tiene, tanto desde el punto de vista cuantitativo (llegar a todos los que son el público), como cualitativo¹⁶³ (sean cuales sean sus características).

- **La ideología del portavoz determina el objetivo de persuasión pero los recursos de la oratoria son siempre los mismos.**

Un portavoz puede aplicar las enseñanzas de la retórica para ayudarse en su tarea de convencer al público, sea cual sea su tendencia o corriente de pensamiento. Naturalmente los portavoces de las organizaciones no tienen que compartir una ideología para serlo, ni tampoco para aplicar los recursos de oratoria. En la Edad Media San Agustín acepta y utiliza la retórica sólo para ***difundir la Verdad revelada***, para él esta misión **es la única que justifica la utilización de sus recursos**. En realidad ello obedece a la limitada manera en que esta etapa entiende la retórica, tanto en concepto como en posibilidades.

3. 4. 2. 2. Apl i caci ones especí fi cas de l a Retóri ca medi eval

Aplicamos las aportaciones de la retórica medieval en los cinco apartados que venimos estudiando.

- **A. El portavoz tiene que buscar producir un efecto determinado en el público para lograr su objetivo.**

¹⁶³ Según el *Ars praecandi* el predicador de la palabra sagrada tenía la gracia divina y las gentes a las que se dirigía también eran receptores de la misma.

Para la Edad Media cristiana el mensaje está definido en los textos sagrados. Partiendo del *docere*, *delectare* y *movere* ciceroniano San Agustín propone en efecto informar, conmover y provocar una voluntad o reacción, al menos interna, en el público.

A. EFECTOS DEL DISCURSO

El discurso tiene que ...	El discurso no tiene que ...
▪ ... estar al servicio de la Verdad (San Agustín)	▪ ... sustituir la verdad por la retórica. (San Agustín)
▪ ... enseñar, defender la fe y mover al arrepentimiento. (San Agustín)	▪ ... demostrar lo verosímil, propio de la retórica pagana. (San Agustín)

- **B. El discurso debe construirse sobre una base, o punto de partida, que actúa como eje de la argumentación.**

El orador debe creer sinceramente en aquello que cuenta, ésta es la condición primera para el que habla exponiendo su nombre y el de la organización a la que pertenece. Su discurso parte, según los tratadistas medievales del *ars praecandi*, de la fe.

B. PUNTOS DE PARTIDA DEL DISCURSO

El portavoz debe basarse en ...
▪ ... la fe , sobre la que se apoya la Verdad. (San Agustín)

■ **C. El discurso debe dividirse en partes.**

El arte epistolar es posiblemente el que aplica más directamente la división del contenido en apartados. Su propuesta de cinco partes es análoga a la que Cicerón distinguía para el discurso: introducción (*exordium*), enunciado de la cuestión (*narratio*), enunciado de los aspectos que afectan al caso (*partitio* o *divisio*), argumentación (*argumentatio* o *refutatio*) y conclusión (*epilogus*).

C. PARTES DEL DISCURSO

El discurso debe dividirse en ...
<ul style="list-style-type: none">▪ ... (la epístola) cinco partes (<i>Ars dictaminis</i>):<ul style="list-style-type: none">· 1ª Saludo (<i>salutatio</i>)· 2ª Captación (<i>captatio</i>)· 3ª Narración (<i>narratio</i>)· 4ª Súplica (<i>petitio</i>)· 5ª Cierre (<i>conclusio</i>)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... las partes pertinentes, de modo que la división temática y el resumen faciliten al oyente la concepción global del discurso (sermón). (<i>Ars praecandi</i>)

■ **D. El discurso debe adaptarse a cada tipo de auditorio, lo que da lugar a la identificación de distintas clases o tipos de discurso.**

Dada la reducción de la retórica medieval al ornamento, el criterio que se aporta para la división del discurso es el de estilo de mayor o menor complejidad.

D. TIPOS DE DISCURSO

El discurso puede ser ...
<ul style="list-style-type: none">▪ ... de dos tipos: de estilo fácil (<i>ornatus facilis</i>) a base de figuras de dicción y pensamiento, o de estilo difícil (<i>ornatus difficilis</i>), que incluye los tropos. (Juan de Garlande, <i>Ars poetriae</i>)

- **E. El portavoz tiene a su disposición recursos persuasivos que ha de utilizar.**

La retórica es entendida básicamente como el recurso para adornar el mensaje principalmente a través de la figuras retóricas. A ellas la Edad Media les reconoce dos logros: atraen, “sugestionan”, a la audiencia y facilitan el acceso a los contenidos. Por lo demás se advierte que la prioridad es siempre el contenido y que no debe caerse en el exceso de adorno.

E. RECURSOS PERSUASIVOS de estilo

El portavoz debe utilizar o considerar...
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la claridad y la sencillez expresivas, siempre preferibles al exceso de ornamento. (Retórica medieval latina)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la formulación rigurosa de las verdades es más importante que la presunta belleza de su expresión. (Retórica medieval latina)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la oscuridad en el lenguaje sirve para defender el conocimiento de la elite. (Retórica medieval bizantina)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la sugestiva atracción que producen en la audiencia las figuras retóricas. (San Agustín)

▪ ... la variedad de estilos artísticos y despreocuparse de los límites entre la prosa y la poesía. (<i>Ars dictaminis</i>)
▪ ... los tres estilos clásicos: sublime, mediocre y bajo (<i>granditer dicere, temperate dicere, submisse dicere</i>) (San Agustín) o grave, mediocre y humilde; debe adaptarlo a su condición: noble, agricultor o pastor. (Juan de Garlande, <i>Ars poetriae</i>)
▪ ... para los tres estilos y finalidades, además de la principal cualidad del estilo cristiano, la claridad, la segunda, la moderación en el tono, evitando lo desagradable en las predicaciones. (San Agustín)

Desde la perspectiva de la predicación cristiana la argumentación se plantea ajena a la razón, su planteamiento es que para mover al público es preciso conectar emocionalmente con él.

E. RECURSOS PERSUASIVOS de argumentación

El portavoz debe utilizar o considerar ...
▪ ... que el mensaje debe ir dirigido al corazón del público. (San Agustín)

▪ F. El portavoz debe tener una formación y carácter adecuados.

En el caso de la retórica medieval cristiana la formación del orador, entendido como el que difunde entre la gente la palabra divina, no es una de prioridad, al menos tal como se entendía en el mundo clásico. No se habla de una educación integral, amplia, en la que la filosofía, la historia o el derecho eran básicas para

entender al mundo y al hombre de su tiempo. En cuanto al conocimiento de la retórica tampoco se considera imprescindible aunque sí una ventaja, si bien – como ya se ha explicado– se relaciona fundamentalmente con cuestiones de embellecimiento expresivo.

La condición básica es la fe del orador, *debe creer sinceramente*, una condición más profunda aún que el compromiso personal o la defensa de la opinión o la visión propia o corporativa, porque para los creyentes lo único que cuenta es la palabra de Dios. Realmente la comparación no encuentra paralelismo con la figura de los portavoces de la inmensa mayoría de las organizaciones actuales, excepto en **el carácter de transmisor y en la clara voluntad de persuadir.**

No obstante, en la Edad Media avanzada las autoridades religiosas promueven el uso de herramientas que implican el estudio y la experiencia por parte del orador. En este punto sí hay cercanía entre ambos mundos – por así decir, cristiano y corporativo– puesto que los dos deben **conocer la cultura que promueven y disponer de textos que la recojan y que faciliten su exposición.** Al menos la Iglesia desde la Edad Media crea y pone a disposición de sus oradores instrumentos expresos para servir de apoyo y facilitar su labor (*exempla*, sermones, esquemas, las propias Escrituras y los estudios sobre *ars praecandi*). Aunque frecuente, es extraño el caso de aquellos portavoces que hoy no disponen de ningún elemento que le permita contar con argumentarios, formarse y mejorar sus intervenciones públicas.

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

La formación del portavoz debe ...
▪ ... centrarse en el conocimiento de las Sagradas Escrituras. (San Agustín)

▪ ... partir de tres condiciones: **estar convencido de la primacía de la Verdad, conocer las exégesis bíblicas y familiarizarse con los ejemplos** de los Doctores de la Iglesia. (San Agustín)

▪ ... **apoyarse en un hábeas teórico-práctico** compuesto por cinco

elementos (*Ars praecandi*):

- los textos glosados de las Sagradas Escrituras
- colecciones de ejemplos(*exempla*)
- listas alfabéticas, bibliográficas, de tópicos ...
- colecciones de sermones y esquemas
- el establecido

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

En cada ocasión el portavoz debe conocer o evaluar ...

▪ ... **las explicaciones y las interpretaciones** que dan los especialistas de los asuntos del que habla. (San Agustín)

▪ ... **el pensamiento del rey**, sabiendo interpretarlo y formularlo rigurosamente (*Ars Dictaminis*)

El portavoz debe conocer la forma de pensar-actuar de la empresa y, como procedimiento habitual, **la postura de Presidencia** (o máxima dirección en cada caso). El secretario del rey, que redactaba las cartas del monarca, *era ante todo un fiel intérprete de todos sus pensamientos* y sabía que debía ser riguroso con su voluntad. El portavoz en cuanto tal recoge y transmite la postura de la dirección de la compañía, a partir de ella, es también su labor facilitar que llegue de forma

positiva y eficaz al público ante el que habla. La moderación y la humildad suelen ayudar a conseguirlo.

F. CARÁCTER DEL ORADOR /PORTAVOZ

El carácter del portavoz debe basarse en ...
▪ ... las virtudes de humildad, moderación y equilibrio. (San Agustín)
▪ ... un talante de servicio a los demás. (<i>Ars praecandi</i>)

3. 4. 3. IDEAS PRINCIPALES sobre la Retórica medi eval

En la naturaleza del portavoz **el elemento básico de su papel es el de transmisor de la información, las valoraciones y las expectativas de otro** que es una personalidad normalmente jurídica a la que pertenece y con la que se le identifica. Cuando habla no es sólo su palabra lo que se escucha, lo hace “en nombre de” y así debe darse a entender al público.

El primer estímulo con el que cuenta un portavoz es asumir el sentido de su función, que no es otro que el de persuadir, para cualquier público y sea cual sea la naturaleza de su intervención. **Crear en lo que cuenta sobre su empresa es un requisito principal,** en ocasiones más que su formación especializada o su conocimiento de la técnica oratoria. No obstante, **no tiene que reducirse a esta condición, por lógica debe disponer de un *hábeas* teórico-práctico** (documentos corporativos, procedimientos de transmisión de la experiencia, técnicas de entrenamiento, etc) **que le permita formarse y mejorar** en su función.

La eficacia es rigurosamente importante, esto es, en el discurso tiene que elegirse la estructura y la forma que mejor permitan hacer llegar el contenido a quienes escuchan, la belleza es un recurso pero no lo esencial. En este terreno todo lo que facilite la eficacia en la transmisión y permita conseguir el efecto buscado es válido e incorporable a la intervención. En realidad los recursos son los mismos y, en principio, pueden estar en manos de todos.

El público merece el respeto del portavoz, sea cual sea su condición y sus características, al dirigirse a él el portavoz debe **tener un talante de servicio y**

comprender que ha de ofrecerle algo. Visto desde la butaca del público, éste tiene que obtener un beneficio por asistir, permanecer y colaborar en la intervención.

3.5. *La retórica en el Renacimiento y en el Barroco*

Los siglos XV, XVI y XVII suponen para la retórica un camino de recuperación desde el lugar secundario que ocupa en la etapa medieval. En la enseñanza y en la cultura alcanza un papel preponderante, concretamente **en el XVI se convierte en la disciplina cumbre de la formación integral humanística**. Este auge, que se inicia en Italia y se expande por el continente (sobre todo Francia, España y países nórdicos), se ve favorecido por¹⁶⁴ la recuperación de textos originales de autores latinos (especialmente Cicerón y Quintiliano) y por la invención de la imprenta que permite un modo antes insospechado de difusión.

El Renacimiento es una nueva era que refleja un momento complejo de la cultura europea, con la característica de que cada país lo vive con sus propios rasgos diferenciadores¹⁶⁵. En continuidad con la Edad Media se valora el patrimonio clásico pero de forma más purista y con una nueva orientación porque las necesidades ahora son otras y porque también es otra la actitud espiritual e intelectual. Es tiempo de viajes e intercambios y de una mentalidad que defiende el sentido crítico, la independencia de la razón, un enfoque nuevo de la naturaleza, el antropocentrismo y el apego a la tradición aristotélica.

Las *artes liberales*, en especial **la gramática, la retórica y la dialéctica, son el vehículo de transmisión del mundo clásico**. Tan importante como esto es que son al tiempo el instrumento que va permitiendo buscar soluciones a los nuevos problemas. Se estudian en colegios y universidades –cada vez más

¹⁶⁴ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 91-105.

¹⁶⁵ Por ejemplo en el caso español algunos autores han negado su existencia, un tópico incierto en palabras de Spang que señala diferencias llamativas debidas a factores sociopolíticos pero coincidencias en lo esencial. SPANG, o. c. p. 39-44.

numerosas— con el objetivo de aportar una formación tanto formal como moral. Ahora se exploran las fuentes originales y “se interpretan a la nueva luz del Humanismo”¹⁶⁶. De los maestros primeros se actualizan ideas base sobre el orador y el discurso, fusionándolas con las experiencias del mundo, que entonces se vive principalmente en la corte. Entre las variables que definen la época y explican su complejidad sobresalen las cinco siguientes:

- La **recuperación del *vir bonus*** explicado por Cicerón y Quintiliano, ahora actualizado por Castiglione en *Il Cortegiano*.
- La polémica entre el latín, lengua erudita, y **las lenguas vernáculas, vulgares**, que los eruditos tardan en aceptar¹⁶⁷.
- La continuidad en la **falta de separación estricta entre la retórica y la poética**, en cuanto que el fin persuasivo de la primera también se entiende predominante en la segunda.
- El **desarrollo progresivo de la *elocutio***, lo que hace difícil establecer el límite de dónde empieza y dónde termina la oratoria y la creación literaria¹⁶⁸. No obstante, se va abriendo el camino hacia una retórica autónoma y diferenciada de la poética¹⁶⁹.
- La **relación entre la enseñanza de la retórica (ámbito de la preceptiva) y la práctica oratoria**, que se da en el campo civil y especialmente en el eclesiástico.

¹⁶⁶ “Sociológicamente hablando el Renacimiento se caracteriza por la fusión del ideal cortesano y de la ética humanística apoyada en el *vir bonus*”. SPANG, o. c. p. 40.

¹⁶⁷ Antonio de Nebrija adelanta el castellano respecto al resto de las lenguas al publicar en 1492 *Grammatica castellana* y Enrique de Villena hace lo propio con la primera métrica en lengua castellana, *Arte de Trovar* (hoy conservada de forma fragmentaria). De hecho *Prose della volgare lingua*, del cardenal Bembo, no se publica hasta 1525. SPANG, o. c. p. 40.

¹⁶⁸ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 92.

¹⁶⁹ GARCÍA DEL BERRIO, A. *Teoría de la literatura (La construcción del significado poético)*. Madrid: Cátedra, 1989, p. 23.

“Los humanistas llegan a la conclusión de que la retórica era la disciplina que había creado las formas, dispuesto los contenidos y adornado los textos que tanto admiraban e intentaban imitar.”¹⁷⁰

“La retórica es considerada como un arte noble y creativo, cuyo conocimiento y práctica enaltece al individuo.”¹⁷¹

Puede resumirse que los hombres del Renacimiento, profesores de los *studia huamanitis*, **dan a la disciplina un empuje esencial y entusiasta, aunque esto no evita que se intensifique la reducción del discurso a la exaltación del estilo.**

En el siglo XVII la retórica entra en una fase de decadencia¹⁷², favorecida por un cambio de espíritu, que degenera la teoría y la práctica. La actitud de descubrimiento e interpretación del XVI da paso al *impresionar deleitando*, aun cuando no convenza desde el punto de vista estético¹⁷³. **La finalidad decorativa se convierte en más importante que la persuasiva, el *docere* se subordina al *delectare*¹⁷⁴ y todo es exceso de forma y reducción a *elocutio*.**

El Barroco trae la retorización de la literatura y la literalización de la retórica. Las aportaciones derivan de ciertos autores procedentes de la literatura y están limitadas no obstante al aspecto estético-verbal. La retórica pasa a ser una teoría de la *elocutio*, un estudio de una de sus partes, con desatención de las demás, especialmente de la *inventio* y de la *dispositio*¹⁷⁵. El número y la originalidad de los manuales de retórica se reduce, la calidad de la enseñanza de la disciplina

¹⁷⁰ KENNEDY, G. A. , *Classical rhetoric and its Christian and secular tradition from ancient to modern times*. London: Croom Helm, 1980, p. 196.

¹⁷¹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 93.

¹⁷² SPANG, o. c. p. 43.

¹⁷³ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 111.

¹⁷⁴ BATTISTINI, A. y RAIMONDI, E. *Retoriche e poetiche dominanti*, en A. ASOR ROSA, *Literatura italiana, III Le forme del testo, 1. Teoria e poesia*. Torino: Einaudi, 1984, p. 5-339. Cita en p. 164.

¹⁷⁵ ALBADALEJO, o. c. p. 37.

disminuye y la materia se reduce a definiciones normativas y especialmente a listas de figuras.

De la pugna entre el Renacimiento y el Barroco surge la convivencia de dos tendencias: el asianismo, partidario de lo ampuloso, considerado más apropiado para grandes auditorios, y el aticismo, más restringido y propio de círculos eruditos que lo utilizaban como divertimento aristocrático. De su evolución derivan dos concepciones de estilo contrarias, por un lado la puramente barroca o recargada, por otro la científica. A este segundo estilo contribuyen Instituciones de nueva creación como l'Académie (1635) o la Royal Society (1662), cuyo objeto es velar por el correcto uso de la lengua y la recuperación del ideal clásico, en concreto del griego.

El exceso de preocupación por las reglas y el ornato tienen su contestación **a finales de esta época con una vuelta a la expresión caracterizada por lo sencillo, lo breve, lo conciso y lo sobrio.** Este giro abre paso a la retórica del XVIII.

3. 5. 1. La retórica renacentista (s. XVI)

La retórica suscita un enorme interés y genera gran actividad en el Renacimiento. La vida de las figuras más representativas transcurre en distintos puntos de Europa (Grecia, Francia, Inglaterra, España, Alemania, Suiza ...) aunque cristaliza en Italia¹⁷⁶.

¹⁷⁶ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 96.

- En el siglo XV destacan:
 - **Jorge de Trebisonda**, Trapezuntius (1395-1472), profesor que emigra desde Grecia a Italia junto con otros sabios. Es el introductor de Hemógenes y de la tradición greco-bizantina en Occidente. Su *Retórica* reconoce las cinco partes del discurso y se despliega en todas las fases de la enseñanza, desde la escuela a la universidad.
 - **Rodolfo Agrícola**, que llega del norte de Europa.

- En el siglo XVI:
 - **Felipe Melanchthon** (1497-1560), profesor de la Universidad de Wittenberg, partidario del estudio de la *Retórica* de Aristóteles y la obra de Cicerón y Quintiliano. Escribe *Elementorum rhetorices Libri II*, un manual dirigido a jóvenes estudiantes en el que distingue la dialéctica de la retórica.
 - **Luis Vives** (1492-1540), que entiende con Melanchthon que se debe estudiar antes dialéctica que retórica.
 - **Desiderio Erasmo de Rotterdam** (1469-1536) que, siendo uno de los humanistas más importantes del Renacimiento, se identifica expresamente ligado a la retórica. Recupera y estudia a los Padres de la Iglesia para conocer a fondo la oratoria sagrada, no obstante tiene una concepción amplia de la retórica debido a su admiración por Cicerón y Demóstenes.

Su obra *De duplici copia rerum verborum* (1511) siguió imprimiéndose hasta el siglo XIX.

- **Pierre de La Ramée**, Petrus Ramus (m. 1572), más cercano a la formación del escritor que del orador. A pesar de llegar a ser catedrático de retórica en la Sorbona, da también prioridad a la dialéctica.

La retórica-poética que más se utiliza en Europa, sobre todo en Italia, es *Poetices libri septem* (1561) de Julio César Escaligero. Se basa en las poéticas de Platón, Aristóteles y Horacio y viene a ser un resumen de toda la tradición anterior¹⁷⁷. En la península la reforma del cardenal Cisneros da al *ars bene dicendi* un espíritu nuevo, son numerosos los títulos y autores que poco a poco van incorporándose a escribir sobre esta disciplina. Antonio de Nebrija escribe *Retórica*, que encuentra poco eco quizá por ser una imitación de Cicerón y Quintiliano; su seguidor Luis Vives introduce las ideas humanistas y dedica tres obras al tema (*De causis corruptarum artium*, *De corrupta Rhetorica* y *De ratione dicendi*). Francisco Sánchez de las Brozas, El Brocense, de carácter independiente y renovador, procura no limitarse a recoger la tradición y abrirla al humanismo, a él se deben *Organum dialecticum et rebetoricum* (1579) y *De arte dicendi* (1573). Miguel de Salinas escribe la primera retórica en castellano y Fray Luis de Granada, Baltasar de Céspedes, Alonso López Pinciano son otros de los nombres más desatacados¹⁷⁸.

Entre los autores se mantiene la pugna sobre cuáles son los contenidos específicos de la retórica frente a la dialéctica. Ya en el siglo XV el greco-bizantino Jorge de Trebisonda intenta armonizar ambas disciplinas, armonía que

¹⁷⁷ SPANG, o. c. p. 41.

¹⁷⁸ Para información más detallada sobre autores: HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, p. 99-105 y en los estudios de Rico Verdú, Spang o Martí.

no reconoce su rival español Lorenzo Valla para quien la dialéctica está integrada en la retórica. En el XVI el alemán Felipe Melanchthon considera que abarca *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, mientras Luis Vives la reduce a esta última. Pierre de La Ramée, que tiene una influencia notable en el futuro de la retórica (dialéctica), reclama para la dialéctica la *inventio* y considera que la retórica se restringe a la *elocutio*¹⁷⁹, idea que fundamenta junto a su discípulo Omer Talon.

Por tanto y como se ha dicho, el siglo XVI asienta la reducción de la retórica a la *elocutio*, esto es a la ornamentación, y se potencia la componente de estilo basada en la imitación de los modelos. Su principal proyección práctica en muchos casos es la oratoria religiosa –muy desarrollada en España– “sometida a estrechos condicionamientos, especialmente después del Concilio de Trento, y orientada, en lo estrictamente retórico, a la artificiosidad verbal y a la complicación del acto de emisión del discurso”¹⁸⁰.

3.5.1.1. Aportaciones de la retórica renacentista

- **El estilo del orador debe conseguir la eficacia necesaria acorde con el auditorio y con el fin propuesto.**
- **Para un humanista el estilo ideal es el humilde** (próximo a aticismo), lejano al monacal, que es tosco y bárbaro.
- El estudio de los diferentes métodos de estilo permite **aprender a expresar una idea mediante fórmulas distintas.** (Erasmus de Rotterdam, retórica renacentista)

¹⁷⁹ Así figura en ALBADALEJO, o. c. p. 35, aunque HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA hace referencia a la *elocutio* y la *pronuntiatio*, o. c. p. 94.

¹⁸⁰ GARCÍA DEL BERRIO, A. , en ALBADALEJO, o. c. p. 36.

- **El orador es un sabio erudito**, versado tanto los recursos del discurso oral como en los del escrito.
- Este orador (sacralizado) **puede actuar tanto en el ámbito religioso como en el civil.**
- **El auditorio merece una atención primordial** y obliga a organizar el discurso en función él, a guardar las normas de verosimilitud y a utilizar un lenguaje claro, sencillo y elegante.
- Podrían identificarse **dos tipos de discurso: el de la predicación cristiana y el de la oratoria civil.**

La primera eclipsa en gran medida a la segunda. Desde la oratoria cristiana se defiende a un nuevo orador que no utiliza la sofisticada cortesana en la que había degenerado la elocuencia.

- Y **dos tipos de estilo: el humilde** (desde el punto de vista formal) y el **sublime**, tanto en la inspiración como en el efecto que produce en el auditorio. Cristo es el perfecto orador capaz de conjugar ambos.
- El estilo humilde (*sermo humilis*) se distingue por **cinco cualidades: brevedad o concisión** (*brevitas*), **transparencia** (*perspicuitas*), **sencillez o sinceridad** (*simplicitas*), **arraigo** (*vetustas*) y **decente o gracioso** (*decentia*).

3.5.2. La retórica barroca (s. XVII)

Los autores del Barroco se saben las lecciones de retórica y es asignatura de la enseñanza obligatoria pero la disciplina cae en una mecanización que le hace ir perdiendo vitalidad hasta limitarse al cumplimiento de los preceptos y a provocar el simple efecto de lo repetido. En literatura se explican así las aportaciones sobresalientes de algunos autores: “es un hecho irrecusable que

todas las innovaciones estéticas que arraigan en la literatura española de los siglos XVI y XVII se desarrollan con absoluta independencia de las teorizaciones de los preceptistas, y que en todos los casos, desde el petrarquismo al culteranismo, la iniciativa de los movimientos literarios procede del genio individual del escritor y en modo alguno de las normas y preceptos de una escuela”¹⁸¹.

Los jesuitas son los protagonistas de la retórica barroca, a finales del XVI crean su sistema de enseñanza (*Ratio studiorum*) y su escuela retórica, cuya enseñanza se imparte en los colegios de la Compañía. Su punto de partida es la primacía del estudio de las humanidades y la consideración de la retórica (*regina animorum*) como la más noble de todas. **En realidad el estudio de la gramática y la retórica era un medio para el enseñar las Sagradas Escrituras.**

El padre Cipriano Suárez escribe *Arte rhetorica*, que inspira todas las obras que escriben posteriormente otros miembros. Es un breve compendio de Cicerón, el autor central para los jesuitas, y Aristóteles pensado para uso escolar. Su pretensión es elaborar “una retórica cristiana que hiciera innecesario el estudio de los autores clásicos”¹⁸². Con ella se inicia una corriente de resúmenes que listaban un interminable número de figuras¹⁸³. **La consecuencia es la institucionalización de la retórica, que se materializa en la reducción a definiciones y normas sin vida, y la intensificación de su decadencia.**

Aportan su obra en este siglo entre otros Bartolomé Jiménez Patón (1569-1640) con *Eloquenciae española en Arte*, Francisco Cascales (1564-1642) con *Tablas poéticas* y Baltasar Gracián (1601-1658), que influye decisivamente en el conceptismo retórico, cuyo máximo representante es Paravicino, predicador de

¹⁸¹ VILANOVA ANDREU, A. *Preceptistas de los siglos XVI y XVII*, en *Historia general de las literaturas hispánicas*. Barcelona: Barna, 1953, vol. III, 562-592, cita, p. 569.

¹⁸² HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, p. 99.

¹⁸³ RICO VERDÚ, J. o. c. p. 61.

la corte. La obra de Gracián *Agudeza y arte de ingenio* tiene gran influencia en la elaboración de sermones –alambicados, recargados– durante el XVII, aunque no fuera concebida exclusivamente para ello¹⁸⁴.

En Francia, Fenelón (1651-1715) comienza la línea de recuperación de la retórica que representa la concepción científica. Su obra *Diálogos sobre la elocuencia en general y la de la cátedra en particular* (publicada después de su muerte en 1718) propone, especialmente en el ámbito de la oratoria sagrada, una retórica enfocada a la persuasión, que utilice adecuadamente la verdad y que no abuse de los tópicos¹⁸⁵. De esta forma se podrá cambiar el estilo elegante y rebuscado de la predicación, que consideraba pernicioso.

Este estilo científico responde a una nueva Lógica que aboga por un método de comunicación más racional, alejado de los tópicos de la dialéctica y de la retórica de ese momento, incapaces para descubrir o demostrar la verdad. La base de este pensamiento es el *Discurso del método* de **Descartes** (1637), la *Lógica* de **Port-Royal** (1662) y *De l'esprit géométrique* o *El arte de persuadir* (1664) de **Pascal**, obras que defienden que es el pensamiento el que debe determinar el discurso. Este clasicismo francés va desbancando al ideal renacentista italiano, lo que se hace patente en Inglaterra con obras como *The advancement of learning* (1603), donde **Bacon** (1561-1626) intenta sistematizar el conocimiento humano a partir de supuestos racionales, tal como exigía la nueva ciencia¹⁸⁶. Sin ser un retórico sitúa a la retórica en un lugar propio de la estructura del conocimiento y la considera de similar importancia que la lógica. Ésta se subordina al entendimiento, aquella a la imaginación. Para Bacon, que conocía a Aristóteles, Demóstenes y Cicerón, la misión de la retórica consiste en aplicar la razón a la imaginación para mover la voluntad. **Su función es por tanto pragmática y**

¹⁸⁴ Para información más detallada sobre autores: HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, p. 109-120 y en los estudios de Fumaroli, Rico Verdú, o Martí.

¹⁸⁵ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, p. 111.

¹⁸⁶ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 118-120.

no ornamental. Desde este punto la vuelta a las bases griegas y latinas es ya más fácil:

- tanto el orador como el destinatario del discurso son importantes,
- la persuasión debe ser diferente de acuerdo con las características del auditorio,
- el equilibrio entre estilo y contenido es prioritario,
- es preciso cultivar la sencillez y la amenidad.

En esta línea **Hobbes**, filósofo, afirma en *Answer to davenant's preface to Condibert* (1650) que el estilo natural se basa en dos cualidades esenciales: *saber bien*, que se relaciona con la lógica y que implica las condiciones de claridad, propiedad y decoro, y *saber mucho*, ligada a la retórica y particularmente a la etapa de *inventio*. Para él el empleo de las figuras retóricas es recomendable sin exceso y siempre que añadan algo agradable. **Thomas Blount** (1618-1689) en *The Academy of eloquence* (1654) observa cuatro condiciones de estilo necesarias: brevedad, perspicuidad, ingenio y decoro. **Thomas Sprat** sostiene en *Historia de la Royal Society* (1667) que para hablar bien es necesario rechazar todo lo que resulte superfluo en la expresión. Y **John Locke** en *Ensayo sobre el entendimiento humano* (1690), afirma que la retórica (filosófica) tiene tres funciones: dar a conocer pensamientos, hacerlo con soltura y penetración y transmitir el conocimiento sobre otras materias.

3.5.2.1. Aportaciones de la retórica barroca

- **El estilo puede ser: barroco**, recargado tanto en lo conceptual como en la forma, **y científico**, que tiende al equilibrio entre el contenido y la expresión.

Dentro de la concepción barroca:

- **La retórica se puede especializar en públicos concretos.**
- **El orador erudito es el que conoce un repertorio de tópicos que pueden impresionar a su auditorio.**

Dentro de la concepción científica:

- Es conveniente **el estilo natural** que **exige al orador** dos cualidades: **saber bien y saber mucho.** (Hobbes)
- **Las condiciones necesarias del discurso son brevedad, perspicia, ingenio y decoro.** (Blount)

3.5.3. Aplicación de la Retórica renacentista y barroca a las comparencias públicas interpersonales del portavoz

Discusión, polémica, reclamos, contradicciones y eclecticismo, éste es el resultado de la tensión entre dos fuerzas presentes en el mismo periodo: el humanismo y el cristianismo. El Renacimiento no inventa una nueva retórica pero sí le mueve un afán de originalidad, de superar la imitación de los clásicos, de introducir en aquella nuevas ideas. El auge de la retórica tiene no obstante el obstáculo de la intransigencia ideológico-religiosa, también responsable del siguiente paso hacia otro momento de decadencia durante el Barroco. Estos siglos ponen de manifiesto el hecho de que **la retórica está mediatizada por cuestiones ideológicas, políticas y religiosas** que son causa de debates y de consecuentes tratados que responden a los enfoques imperantes.

Se profundiza en el saber de los clásicos aunque optando por la retórica elocutiva; se renuncia por tanto a una visión más completa de su significado. **El final de esta época marca, con el enfoque científico, la necesidad de volver a la sencillez y de abandonar las limitaciones de las normas y el peso del ornato.**

3.5.3.1. Aplicaciones generales de la Retórica del Renacimiento y del Barroco

- **El portavoz es un humanista.**

Si el portavoz actual tiene su antecedente en el orador clásico, medieval, renacentista y barroco, no cabe duda de que es, o debe ser, un humanista. **En**

estas etapas esto sería una obviedad pero en la nuestra la tecnificación máxima del saber y la interrelación constante de la tecnología hacen dudar si el portavoz debe ser un técnico o un humanista. Se ha escuchado muchas veces, quizá demasiadas, que la empresa no quiere filósofos, pero **las audiencias, sean las que sean, siguen respondiendo con las mismas trazas que Aristóteles explica sobre el *páthos*.**

Estrictamente el humanismo se entiende como *el cultivo o conocimiento de las letras humanas* y al humanista como *la persona instruida en ellas*¹⁸⁷ El Renacimiento consideraba que el ideal de orador es el del erudito, un hombre estudioso, culto, educado, descubridor y pensador, de lo que se deduce que ser un humanista no es sólo una cuestión de historial de formación de la persona, sino que algunas de sus cualidades son más bien rasgos de actitud y de carácter.

- **La mejor enseñanza de la oratoria es la que recorre los diferentes niveles de formación.**

Los portavoces del Renacimiento recibían una enseñanza de la retórica basada en clases teóricas – en las que se enseñaban los preceptos de los clásicos– y clases prácticas –orientadas hacia el dominio de la lengua latina y el conocimiento de determinadas obras retóricas mediante, fundamentalmente, los comentarios de texto–. Ésta es una enseñanza que hoy entenderíamos válida dentro del sistema educativo elemental pero no la ideal para un portavoz que ya se encuentra ocupando su responsabilidad dentro de una organización.

La mejor manera de aprender a hablar en público, o de persuadir mediante la comunicación interpersonal, también la más natural, es la que se estudia y practica paralelamente a otras materias que van formando a la persona. Algunos autores del Renacimiento distinguen diferentes etapas de la

¹⁸⁷ *Diccionario de la lengua española*. RAE. Madrid: Espasa Calpe, 1999, XXI ed. p. 1132.

enseñanza, *desde la inicial a la universitaria*, lo que implica, en primer lugar, la adaptación de los contenidos a las condiciones de edad, necesidades y conocimientos y, en segundo, el acierto de **no limitar esta formación a determinadas profesiones o actividades**.

Como mínimo ha de admitirse que cualquier profesional de nivel directivo o ejecutivo se ve obligado a resolver situaciones en las que propone a un determinado número de personas que reaccionen a favor de algo. A pesar de que no se contemple en nuestro sistema educativo, hablar en público es una actividad más común de lo que a menudo se tiene conciencia. Cuando las personas no han recibido formación suficiente para desarrollar esta destreza durante las etapas habituales de estudio suelen apreciar su falta y es entonces cuando la demandan.

3. 5. 3. 2. Apl i caci ones especí fi cas de l a Retóri ca del Renaci mi ento y del Barroco

Aplicamos las aportaciones de la retórica renacentista y barroca en los cinco apartados que venimos estudiando.

- **A. El portavoz tiene que buscar producir un efecto determinado en el público para lograr su objetivo.**

La retórica del XVII tiene una función decorativa, está más interesada en deleitar al público que en persuadirle. Lejos del sentido de la comunicación, ésta puede considerarse la consecuencia de reducir todas las posibilidades del orador a las cuestiones de estilo. Esta línea es la que caracteriza a una época que termina por sentir la necesidad de abandonar estos preceptos y recuperar la sencillez y **la**

conciencia de que persuadir es la prioridad y el respeto al público la postura más estratégica.

A. EFECTOS DEL DISCURSO

El discurso tiene que ...	El discurso no tiene que ...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... impresionar deleitando (Retórica barroca) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... convencer estéticamente. (Retórica barroca)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... deleitar (<i>delectare</i>). (Retórica barroca) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... enseñar (<i>docere</i>). (Retórica barroca)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ...dar a conocer pensamientos, hacerlo con soltura y penetración y transmitir el conocimiento de otras materias. (Locke, retórica barroca “científica”) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... limitarse a deleitar. (Retórica barroca “científica”)

- **B. El discurso debe construirse sobre una base, o punto de partida, que actúa como eje de la argumentación.**

A diferencia del planteamiento cristiano basado en la fe, a los humanistas les mueve la curiosidad, el afán por descubrir y saber. Desde esta disposición abordan su discurso.

B. PUNTOS DE PARTIDA DEL DISCURSO

El portavoz debe basarse en ...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... la curiosidad sofisticada, más que en la verdad moral o cristiana. (Retórica renacentista)

■ **C. El discurso debe dividirse en partes.**

Cuando lo importante es la exaltación del estilo el discurso se limita a una de sus partes, la *elocutio*. Ni el Renacimiento ni el Barroco hacen aportaciones a la estructura global creada por los clásicos. Salvo las referencias de algunos autores, las alusiones a la *inventio*, la *memoria* o al resto de los apartados faltan o son irrelevantes.

C. PARTES DEL DISCURSO

El discurso debe dividirse en ...
▪ La parte esencial del discurso en la oratoria es el revestimiento del contenido (<i>elocutio</i>). (Retórica renacentista y barroca)

■ **D. El discurso debe adaptarse a cada tipo de auditorio, lo que da lugar a la identificación de distintas clases o tipos de discurso.**

La clasificación de los discursos es poco significativa durante el XVI y el XVII. La oratoria más relevante es la sagrada, la judicial apenas alcanzaba algún interés y la deliberativa es prácticamente inexistente¹⁸⁸.

D. TIPOS DE DISCURSO

El discurso puede ser ...
▪ ... de dos tipos: el de la predicación cristiana y el de oratoria civil. (Retórica renacentista y barroca)

¹⁸⁸ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 109.

- **E. El portavoz tiene a su disposición recursos persuasivos que ha de utilizar.**

El estilo ciceroniano define el Renacimiento pero se entiende de dos formas muy diferentes. La primera – representada por Roma y España– obedece a una postura conservadora y ortodoxa que vuelve a la teología medieval y a los padres de la Iglesia; la segunda – representada por Florencia y Venecia–, no está limitada al cristianismo sino abierta al comentario y traducción de las obras de Cicerón, Aristóteles y otros retóricos griegos. Dentro del eclecticismo de estos dos siglos podría hablarse de dos estilos durante el XVI (humilde y sublime) y de dos durante el XVII (barroco y científico), en el que se contraponen lo recargado frente a lo “descargado”, este último como augurio de la vuelta a la sencillez que, desde una visión cíclica de la historia, cabía esperar.

Para el portavoz actual la corriente imperante reconoce más –aunque no de forma pura– el estilo humilde y el científico. **Es importante que se comprenda, por un lado, la conexión entre lo que se quiere conseguir y las características de la audiencia y, por otro, que cualquier recurso es válido siempre que no cree confusión en quien esperamos que reaccione de una determinada manera.**

Como puede apreciarse, la lista de recursos que pueden aprenderse de esta época recoge diferencias y líneas en contrario.

E. RECURSOS PERSUASIVOS de estilo

El portavoz debe utilizar o considerar...
<p>▪ ... el estilo debe conseguir la eficacia necesaria acorde con el auditorio y el fin propuesto. (Retórica renacentista)</p>
<p>▪ ... dos tipos de estilo: el humilde, en la forma, y el sublime, en la inspiración y en el efecto. (Retórica renacentista)</p>
<p>▪ ... las cinco características del estilo humilde (<i>sermo humilis</i>): concisión (<i>brevitas</i>), transparencia (<i>perspicuitas</i>), sinceridad (<i>simplicitas</i>), arraigo (<i>vetustas</i>) y gracia (<i>decentia</i>). (Retórica renacentista), cuatro según la retórica “científica”: brevedad, perspicuidad, ingenio y decoro. (Blount, retórica barroca “científica”).</p>
<p>▪ ... el estilo humilde como ideal del humanista frente al monacal, tosco y bárbaro. (Retórica renacentista)</p>
<p>▪ ... la utilidad de aprender a expresar una idea de diferentes maneras. (Erasmus de Rotterdam, retórica renacentista)</p>
<p>▪ ... dos tipos de estilo: el barroco, recargado en lo conceptual y en la forma, y el científico, tendente al equilibrio entre el contenido y el expresión. (Retórica barroca)</p>
<p>▪ ... el principio del estilo científico: para hablar bien es necesario rechazar todo lo que resulte superfluo en la expresión. (Sprat, retórica barroca “científica”)</p>
<p>▪ ... la recomendación del estilo científico: el empleo de las figuras retóricas es recomendable sin exceso y si aportan algo agradable al discurso. (Hobbes, retórica barroca “científica”)</p>

■ **F. El portavoz debe tener una formación y carácter adecuados.**

El ideal renacentista de pensador y estudioso es en realidad el de un orador sacralizado, que puede actuar igualmente en un espacio religioso o en uno civil y que es capaz de manejar los dos estilos, humilde y sublime. En la sociedad cristiana de aquellos siglos el ideal de perfección al que imitar se reconocía en la figura de Cristo. Como es lógico, el planteamiento resulta sorprendente desde nuestra perspectiva.

Como ya se ha reiterado, el enfoque científico da un giro hacia la lógica recuperando exigencias clásicas olvidadas como la claridad al hablar o la propiedad en el lenguaje. El punto indicador más significativo del cambio que se avecina es señalar de nuevo la etapa del *inventio*, decidir qué se va a decir, como aspecto previo a la elaboración del discurso. De esta época es interesante la idea de que el portavoz, como el orador del XVI, debe **ser competente tanto en el discurso oral como en el escrito**, lo que enlaza con el planteamiento ciceroniano de **recomendar la escritura como fórmula de formación y mejora de posibilidades**.

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

La formación del portavoz debe ...
▪ ... incluir el conocimiento de los recursos orales y también de los escritos. (Retórica renacentista)
▪ ... proporcionar destreza en el uso de los tópicos que pueden impresionar al auditorio. (Retórica barroca)
▪ ... contemplar dos cualidades esenciales: saber bien, que se relaciona con la lógica y con las condiciones de claridad, propiedad y decoro y saber mucho, ligada a la retórica y sobre todo a la etapa de <i>inventio</i> . (Hobbes, retórica barroca “científica”)

El público es citado como aspecto clave en el Renacimiento y en el Barroco. Se dice incluso que la retórica puede especializarse en públicos concretos, afirmación que los jesuitas demostraron centrando su acción comunicativa en el público cortesano. Efectivamente el portavoz debe esforzarse por atender lo que entonces se recomendaba, esto es, por una parte elegir el contenido y el lenguaje de forma que aquél sea creído y éste sea visto como claro, adecuado y elegante si llega el caso; por otra parte, seleccionar lugares comunes, casos, ejemplos que impresionen al público. **Al final no se trata de dominar un conjunto de saberes, sino de saber lo que puede conseguir que un auditorio reaccione.**

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

En cada ocasión el portavoz debe conocer o evaluar ...
▪ ... al auditorio y en función de él organizar el discurso y cumplir las normas de verosimilitud y lenguaje. (Retórica renacentista)
▪ ... los tópicos con los que se va a dirigir a cada tipo de auditorio a fin de lograr impresionarlo. (Retórica barroca)

3.5.4. IDEAS PRINCIPALES sobre la Retórica renacentista y barroca

El entramado ideológico y comunicativo del entorno en el que actualmente ejercen su labor los portavoces (dejando a un lado la predicación) nos parece bastante ajeno al de los siglos XVI y XVII. Por eso, para quien tiene que persuadir en el siglo XXI, resulta contradictorio obtener conclusiones de aquella oratoria.

El punto inicial de desencuentro es pensar que el objetivo de un portavoz cuando está delante del público es deleitar. Este extremo puede dar lugar a equivocación, ya que la meta que justifica la presencia del portavoz es la voluntad de persuadir. Desde esta premisa señalamos, de un lado, dos aspectos pertinentes: primero el concepto de humanismo, que es un referente válido, de hecho la observación de la historia lleva a la conclusión de que **la formación del orador es humanista;** segundo, **la presencia de la retórica en los programas de enseñanza,** absolutamente oportuna **para aquellos que en su actividad van a verse en situación de tener que convencer a una audiencia.**

Al otro lado, señalamos también otros aspectos como elementos no pertinentes: **estimamos no adecuado para el portavoz actual el espejo de *orador de verbo recargado,* apenas preocupado por otra cosa que no sea el estilo y transpirando una actitud que deja al público al margen de la participación y el debate.** Por otra parte, el aprendizaje de las figuras retóricas, que tanto se difunde entonces, no es el apoyo más relevante para mejorar su capacidad persuasiva.

Con todo, el Renacimiento y el Barroco representan una época que no debe obviarse ya que sirve de reflejo de cómo no dirigirse al público en los contextos profesionales. El enfoque científico del XVII representa precisamente la vuelta a la claridad que se recomienda hoy. Es preciso decidir cuidadosamente lo que se va a decir y dejar de lado lo superfluo en todos los sentidos. **Dar con ambas claves, lo que hay que decir y lo que no hay que hacer, sigue siendo lo complicado.**

3.6. *Las retóricas de la Ilustración y del XIX*

El XVIII se define por la pugna entre los defensores de las tradiciones y los partidarios de la renovación. Es el siglo de la Ilustración, marcado por el enfrentamiento entre lo antiguo y lo moderno, defendidos incluso hasta la violencia. Los intentos de regeneración afectan a todas las facetas, la intelectual y cultural, la artística y también la política y socioeconómica. El absolutismo, o despotismo ilustrado, oye las advertencias de la burguesía, el individualismo y los nacionalismos amenazan la idea de Europa, el romanticismo asoma y cada país adapta estos movimientos a su realidad. El punto y aparte se produce en Francia con la revolución de 1789.

En este panorama la retórica sobrevive minimizada, sin objeto real. **No puede formar parte de un sistema que no permite el debate. No obstante, sigue siendo una asignatura integrada en la mayoría de los planes de estudio de las principales universidades europeas.**

“La enseñanza de la retórica se había paralizado en el nivel de mera memorización mecánica que ya había sido objeto de críticas en el siglo anterior (...). El absolutismo permitía exclusivamente la retórica afirmativa; faltaron los auténticos motivos de persuasión.”¹⁸⁹

Se mantiene, bajo distintas denominaciones, como disciplina de humanidades relacionada con la poética desde el punto de vista preceptivo, aunque se va acentuando la idea de separación entre ambas. Entre tanto la literatura vive su propia batalla entre retóricos y no retóricos, entre clásicos y modernos, entre patriotas y extranjeros. Se publican o reeditan numerosas *Retóricas*, *Poéticas*,

¹⁸⁹ SPANG, o. c. p. 46.

tratados de elocuencia o de elocución¹⁹⁰, sin embargo se ven reducidos a manuales poco originales¹⁹¹. *Sobre lo sublime* de Pseudo Longino ejerce una influencia significativa, de hecho se conocen múltiples ediciones de la época, por lo que hay quien pone en cuestión algunos de los cánones de Aristóteles y Horacio.

En definitiva, **durante el XVIII la retórica sigue vigente pero sometida a un empobrecimiento** que para unos es relativo¹⁹² y para otros tiene graves consecuencias para la disciplina¹⁹³.

La transición del XVIII al XIX representa el paso del Neoclasicismo al Romanticismo, partidario éste del desprecio a las reglas, de la defensa de la libertad creadora y, por tanto, de una actitud claramente antirretórica: el arte del buen decir es concebido como “manipulación engañosa, hipócrita o hueca del lenguaje y del público”¹⁹⁴. Sin embargo, y a pesar de que la disciplina se estudia casi exclusivamente en función de sus implicaciones literarias, se ignoran las obras del romanticismo.

Su campo de actuación es¹⁹⁵, en la retórica general, el de la elocución que incluye, por una parte, el análisis de los elementos psicológicos, gramaticales y formales y, por otra, del estilo; en la retórica especial abarca las reglas particulares de las obras en prosa. Mientras que la poética general se ocupa de la métrica y la especial, de las reglas particulares de las obras en verso.

¹⁹⁰ SPANG, *ibid.*

¹⁹¹ ALBADALEJO, o. c. p. 37-38.

¹⁹² HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 123.

¹⁹³ SPANG, o.c. p. 45-49.

¹⁹⁴ SPANG, o. c. p. 49.

¹⁹⁵ CARBALLO PICAZO, A. *Los estudios de preceptiva y de métrica españoles en los siglos XIX y XX. Notas bibliográficas*, Revista de Literatura VIII (1955) 23-56.

En consecuencia, **la situación en el XIX se acerca al agotamiento hasta dejar a la retórica convertida en un conjunto de preceptivas – que son en realidad limitaciones, obligaciones– aplicables en el contexto escolar.** Por precisar más este periodo diremos que¹⁹⁶:

- la retórica es elocutiva,
- pierde la concepción global e integradora del discurso,
- está constituida por una lista de figuras retóricas y
- se vincula a los estudios literarios, aunque pierde su relación activa con la lengua de la literatura.

No obstante, la retórica decimonónica puede ser juzgada desde **una posición más positiva que encuentra en el número de tratados publicados y la influencia ejercida sobre la epistemología y la didáctica de las ciencias sociales un “indudable interés histórico y científico”**:

“Algunos de estos manuales –que siguen entendiendo la Retórica como el estudio de la dimensión pragmática del lenguaje – ponen de manifiesto su función orientadora de las corrientes de pensamiento más extendidas en este siglo. Con frecuencia, estos tratados sirven de cauces por los que se difunden doctrinas filosóficas tan influyentes como el sensualismo, el sentimentalismo, el espiritualismo, el idealismo, el neoescolasticismo, el empirismo o el pragmatismo.”¹⁹⁷

El siglo XIX es un hervidero de ideas que se ensalzan, se discuten y se reducen, ardor que inevitablemente convive con la retórica de la época, a la que se le reconocen los siguientes méritos:

¹⁹⁶ SPANG. o. c. p. 49-51.

¹⁹⁷ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p.149.

- Servir de fundamento del “historicismo”¹⁹⁸, que concuerda en gran medida con el relativismo del *rhétor* que se adapta a las distintas situaciones, de ahí su exigencia de flexibilidad.
- Generalizar su “literaturización”, apoyada en las posibilidades de la imprenta que empieza a generar la industria de la impresión y la distribución de mensajes escritos¹⁹⁹.
- Apoyarse en la estética o ciencia de la belleza, cuyos principios aparecen recogidos en algunos de estos tratados.

3.6.1. La retórica durante la Ilustración (s. XVIII)

Los síntomas de decadencia se presentan tanto en la oratoria sagrada como en la civil. Aún con diferencias reales en cada país, en general la actitud de los autores y los tratadistas retóricos de este siglo es conservadora y tradicionalista, lo que quiere decir que “no se salen de los senderos pisados por sus predecesores”²⁰⁰, españoles o extranjeros. Sus obras reflejan los antagonismos del siglo, algunos de ellos demuestran su compromiso social y político –como Feijóo, Forner, Jovellanos o el padre Isla –, otros se concentran en defender lo establecido – como Ignacio Luzán o incluso Mayans, Capmany y Blair –.

¹⁹⁸ El historicismo es una teoría del XIX que “considera al hombre en el devenir múltiple des su experiencia, sin imponer parámetros interpretativos absolutos (...) y sin atribuir, anacrónicamente, las propias categorías ideológicas”, en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 150.

¹⁹⁹ Lo escrito y difundido masivamente aumenta el poder de la palabra, por otra parte “el discurso se elabora con mayor cuidado (...) y el ritmo de lectura se adapta a la capacidad de comprensión de cada lector que, además puede repetirla tantas veces como lo desee”, en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 150.

²⁰⁰ SPANG, o. c. p. 47.

De entre esa minoría que anima a oradores y escritores a expresarse con naturalidad y entusiasmo destaca José Francisco de Isla (1703-1781), excepción en el contexto de la época que además se da en la oratoria sagrada. Ésta alcanza gran popularidad gracias a predicadores como los franceses Bossuet (1627-1704), Bourdaloue (1632-1704) o Massillon (1653-1742), reconocidos como verdaderos espectáculos públicos, y los ingleses Tillotson, Barrow (1764-1848) o Atterbury (1662-1732).

3. 6. 1. 1. Retóricas inglesas

Durante el XVIII se editaron más de cincuenta retóricas en lengua inglesa²⁰¹, entre sus autores destacan Stirling, Hume, Lawson y Ward, y se dieron a conocer trabajos sobre declamación también interesantes.

- **John Stirling** publica en 1733 *A System of rhetoric*, apenas treinta páginas dedicadas a figuras y tropos que fueron reconocidas por su utilidad y sentido didáctico.
- **David Hume** (1711-1776), filósofo empirista escocés, publica en 1743 *Of Eloquence*, donde reconoce la pérdida de valor de las retóricas modernas respecto a las griegas y romanas. Hume da fuerza a las normas de elocución, conecta la retórica y la Nueva Lógica, descubre la relación entre lo sublime de los contenidos y la belleza de la expresión y coteja los recursos clásicos y los procedimientos del XVIII.
- **John Lawson** (1712-1759), profesor de Arte y de Retórica en la Universidad de Dublín, escribe otra de las obras más difundidas, *Lectures concerning oratory*

²⁰¹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 123-126.

(1758), basada en la Retórica de Aristóteles y repleta de referencias de Cicerón y Quintiliano. Para Lawson, de acuerdo con Bacon, la retórica es más útil que la sabiduría para mostrar y demostrar la verdad, aunque no alcance su excelencia.

- **John Ward** (m. 1758) fue profesor de Retórica en el Gresham College de Londres durante casi cuarenta años y hasta su muerte. Los críticos contemporáneos aseguran que *A System of oratory*, publicada en 1759, es la mejor síntesis inglesa de la teoría griega y latina. En ella aparecen las nociones de Aristóteles, Cicerón, Quintiliano, Longino y otros *de los textos más bellos de la Antigüedad*. Como para la gran mayoría de autores de la época, el principal interés de Ward es el estilo, al que dedica 27 amplias lecciones; ocho tratan de la *dispositio*; cuatro de la *argumentatio*; una de la *memoria*; y ocho a la imitación, las pasiones, el carácter del orador y la historia de la oratoria.
- El **arte declamatorio** no es retórica pero mantiene una relación interesante con ella. Algunas de las obras del siglo XVIII inglés fueron de hecho admiradas, tanto por actores como por profesores, críticos y oradores. Se trata de trabajos sobre *actio* y *pronuntiatio* que se manejan en las escuelas de declamación.

Traité de l'action de l'orateur, ou de la pronuntiation et du geste (1657), del jesuita Louis Cressoles, es el precedente más valioso en este apartado. Recuerda a Fenelón, que ya había destacado la importancia de la realización del discurso. Thomas Sheridan, recocado actor de teatro, es el autor de *Lectures on elocution* (1762), obra que compila siete de sus conferencias sobre problemas de *actio*: articulación, pronunciación, énfasis, tono, pausa, control de voz y gestos. Unos años después, en 1775, publica *Lectures of reading* con orientaciones prácticas para la creación de discursos y poemas.

John Walker, un actor escocés que dejó la escena para dedicarse a la enseñanza en Kensington Gravel-Pits School, escribe después de *The exercises for improvement in elocutio* (1777) dedicado al arte de redactar escritos y al de hablar en público, *Elements of elocution* (1781), valioso trabajo sobre puntuación retórica, inflexiones de voz, gesticulación, acento, énfasis y pronunciación.

3. 6. 1. 2. Retóricas escocesas

Escocia vive un gran momento cultural – particularmente durante la segunda mitad del XVIII– que se simboliza en la ciudad de Edimburgo, conocida como la *Atenas del Norte de Europa*. Entre los intelectuales y especialistas en filosofía, estética, psicología, historia y economía que allí se dan cita destacamos tres²⁰², cuyo punto de unión es su preocupación por entender la naturaleza humana.

- Henry Home, **Lord Kames** (1696-1782), filósofo y jurista autor de *Element of Criticism* (1762), que aporta una compleja obra de influencia posterior en las teorías estéticas, poéticas y retóricas.
- **George Campbell** (1709-1796), profesor del Marichal College de la Universidad de Aberdeen, escribe *The philosophy of rhetoric* (1776), considerado por algunos el tratado de retórica más importante del siglo XVIII, de ella se hicieron más de veinte ediciones y ha sido el manual más usado en la enseñanza inglesa y norteamericana hasta 1870 aproximadamente.

²⁰² HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 126-131.

El libro “explora la naturaleza humana para encontrar los principios que fundamentan y explican el arte de la retórica”, para el que la lógica es un mero instrumento. Estos son los principios²⁰³:

- **La Naturaleza es el modelo** del comportamiento humano.
- **La observación es la guía** de la crítica artística.
- El valor de cada procedimiento literario se debe establecer tras la **constatación y la comparación** de los diferentes efectos que producen en los oyentes.
- **Cada discurso se debe adaptar a la situación concreta** en que se pronuncia.

Para Campbell el objeto de estudio de la retórica no es exclusivamente el discurso persuasivo, sino el talento para crear un discurso adaptado a la situación y al fin que tiene el orador en ella.

“La elocuencia es el arte o el talento por el cual el discurso se adapta a uno de sus cuatro fines posibles: iluminar el entendimiento, agradar a la imaginación, mover las pasiones o influir en la voluntad.”²⁰⁴

- **Hugo Blair** (1718-1800), el “Quintiliano británico”, escribe uno de los tratados más vendidos e influyentes de los siglos XVIII y XIX, *Lectures on rhetoric and belles-lettres* (1783). Su mérito principal es haber sustituido por principios generales de gusto los preceptos técnicos y rutinarios de los antiguos retóricos²⁰⁵.

Este libro –que como hemos dicho se convierte el texto de Humanidades durante casi treinta años – es un verdadero éxito editorial: más de cien

²⁰³ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 127.

²⁰⁴ CAMPBELL, G., citado en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 127.

²⁰⁵ MENÉNDEZ PELAYO, o. c. p. 79.

reediciones en Gran Bretaña y Estados Unidos, traducido al español, al alemán, al italiano y al ruso²⁰⁶. Este extraordinario logro se debe posiblemente ²⁰⁷ a razones como su marcado tono religioso, el sentido ético de sus reflexiones, la claridad de las explicaciones teóricas y las aplicaciones prácticas que incluye. Jovellanos lo cita como guía de su *Curso de humanidades castellanas* (1794).

Se trata de un tratado de oratoria y de literatura en el que Blair presenta la retórica como arte práctico y ciencia especulativa. Sostiene que **la retórica tiene una fuerza civilizadora debido a la *conexión íntima* que existe entre aprender a perfeccionar el discurso y el progreso de la capacidad intelectual:**

*“Puedo asegurar que, cuando nos empleamos con buen método al estudio de la composición, cultivamos la razón misma. La verdadera Retórica y la sana Lógica están estrechamente entrelazadas. El estudio de coordinar y de expresar nuestros pensamientos nos enseña a pensar con la misma exactitud con que procuramos hablar. Poniendo en palabras nuestros sentimientos, los concebimos siempre con mayor distinción.”*²⁰⁸

El estudio sobre el lenguaje, el estilo, la elocuencia y la composición (cuatro de las cinco partes de la obra) se basa en el **concepto de gusto, “facultad intelectual de recibir placer de las bellezas de la naturaleza y del arte”:**

- Supone el cultivo de la sensibilidad.
- No se identifica con el instinto.

²⁰⁶ *Lectures on rethoric and belles lettres* empezó siendo el compendio de apuntes de clases impartidas por Blair en la Universidad de Edimburgo durante más de veinticinco años. Después de haber circulado libremente entre sus alumnos se publicaron en 1783, fecha de su jubilación y de su nombramiento como Profesor Regio de Retórica y de Bellas Letras. En España José Luis Munárriz hace una traducción reeditada hasta tres veces. También se ocupa de otra de sus obras, *Compendio sobre la retórica y bellas letras*, reimpreso en seis ocasiones para nuestro país y Latinoamérica.

²⁰⁷ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 130.

²⁰⁸ BLAIR, H. *Lecciones sobre la retórica y las bellas letras*. Traducción y notas de J. L. Munárriz. Madrid: Ibarram 1816, 3ª ed. p. 2-3.

- La razón y el buen sentido forman parte de él e influyen en sus creaciones y juicios.
- Su fundamento es común a todos los hombres porque estriba en la naturaleza común de los sentimientos, lo que significa que en general provoca las mismas reacciones en ellos.
- Se aplica con criterios objetivos de discernimiento.
- No es un principio arbitrario, es decir, no obedece al capricho de cada individuo.

La retórica ayuda en fin a entender los discursos y a criticarlos con rigor, por eso resulta útil también para quienes no necesitan hablar en público.

3. 6. 1. 3. Retóricas francesas

El XVIII francés proporciona algunas obras retóricas significativas firmadas por Du Marsais, Diderot y Condillac²⁰⁹.

- **César Chesneau Du Marsais** (1676-1756) escribe en 1730 *Des Tropes ou de différens sens dans lesquels on peut prendre un même mot dans une même langue*, obra que sirve de introducción a la retórica y la lógica. Marsais contradice algunas ideas tradicionales de la época entre ellas la que afirmaba que las figuras son maneras de hablar alejadas de la forma natural y ordinaria.

“No hay nada tan ordinario y tan común en el lenguaje de los hombres como las figuras. (...) Yo estoy persuadido de que se elaboran más figuras

²⁰⁹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 131-138, donde se cita también a Mons. Carlos Rollin, Rector de la Universidad de París y profesor de elocuencia, cuyo tratado (*Modo de enseñar y estudiar las bellas letras, para ilustrar el entendimiento y rectificar el corazón*) ofrece una reflexión sobre el buen gusto, tema que como acabamos de ver interesó principalmente a Blair.

*en un día de compras en el mercado que en varias jornadas de asambleas académicas.*²¹⁰

Se trata de maneras de hablar diferentes porque contienen una modificación que las hace más vivas o más nobles o más agradables, pero no van contra la naturalidad. A Du Marsais de hecho la parece imposible elaborar un discurso en el que no haya expresiones figuradas. Este autor hubiera sido citado desde finales del XIX como un lexicógrafo o un semántico.

- **Dennis Diderot** (1713-1784) es un valedor de las normas de su tiempo inspiradas en las grandes obras de los maestros clásicos, en donde entiende que se encuentra la mejor forma de aprendizaje, siempre que no coarten la libertad creativa. Por el contrario, es enemigo de los extremos que representan las reglas estereotipadas por un lado y la anarquía romántica por otro, ésta última por buscar la originalidad en sí misma y apoyarse en exclusiva en el sentimiento. En consecuencia, su manera de entender la retórica no se reduce a una lista de recetas y recursos.

Influido por Locke y Descartes Diderot selecciona las nociones válidas de la doctrina tradicional y suprime las inútiles²¹¹, especifica además condiciones para tres partes de discurso:

- Sobre la *inventio* propone estudiar los modelos, principalmente los antiguos y deducir a partir de ellos las normas permanentes. Este estudio y el mensaje elegido por el orador debe ser:
 - **profundo**, “penetrando y dejándose penetrar hasta llegar a asimilar sus significados”,

²¹⁰ DU MARSAIS, C.C., citado en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 131.

²¹¹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 133.

- **basado en la observación** “que enriquece la memoria, la imaginación y el ingenio”,
 - **coherente**, “el artista sólo despierta interés y credibilidad cuando proyecta una buena imagen de su vida privada” y evita contradicciones entre sus costumbres morales y el papel que adopta en su mensaje.
- Sobre la *dispositio* indica la importancia de la **claridad**, lógico reflejo de la coherencia y de la racionalidad.
 - Sobre la *elocutio* exige rígidamente la **corrección del lenguaje y el máximo cuidado del estilo** que debe ser puro, respetuoso y armonioso.
- **Étienne Bonnot de Condillac** (1715-1780), escribe *Art d'écrire* con una finalidad didáctica, la de instruir a su alumno Fernando, hijo del duque de Parma. Es un texto elemental que orienta tanto en la creación como en la valoración del estilo, centrado especialmente en **la posibilidad de dar al lenguaje un aspecto sensitivo**, de colorido visual, de armonía auditiva, de ahí que Condillac sea conocido como el fundador de la teoría sensualista. Compara los recursos de la expresión con la música y la pintura:

*“Todo escritor debe ser pintor.”*²¹² *“La belleza depende de la viveza con que se pinta: es un cuadro cuyo conjunto exige que sea comprendido de una sola mirada y sin esfuerzo.”*²¹³

Los dos rasgos del estilo bello son la claridad y el carácter. La primera exige la perfecta **correspondencia entre las ideas y las palabras elegidas para**

²¹² CONDILLAC, E. B. de. *L'art d'écrire*. Paris: Dufart père, Libraire-Éditeur, 1812, 178-179, citado en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 134.

²¹³ CONDILLAC, o. c. p. 209.

expresarlas, además de la organización armoniosa; la segunda está en relación con el **interés del asunto del que se habla y de su fuerza emotiva.**

La belleza no se logra si no hay relación entre el pensamiento y su expresión, lo que ocurrirá de no darse coherencia en el primero y una perfecta conexión entre las ideas y los juicios: “el lenguaje debe expresar de un modo perceptible este orden, esta subordinación, esta unión”²¹⁴. Tampoco se logra la belleza si no se alcanza la corrección formal. En este sentido se entiende que el autor de *L’art d’écrire* vincule la retórica y la poética a la gramática y que englobe todas ellas en el ámbito de la semiótica.

La propia adecuación entre contenido y expresión genera distintos tipos de lenguaje²¹⁵:

- *el lenguaje de los rasgos del ingenio*, que habla a la imaginación,
- *el lenguaje de las máximas*, que habla a la reflexión y
- *el lenguaje del sentimiento*, que habla al alma sensible.

Cuatro aspectos determinan la forma de pensar de Condillac:

- **El cuestionamiento de la utilidad de las normas.**

*“El sentimiento es un criterio más seguro que las reglas de los gramáticos.”*²¹⁶

*“Los preceptos nunca nos enseñan mejor lo que debemos hacer, que cuando nos advierten lo que debemos evitar.”*²¹⁷

²¹⁴ CONDILLAC, o. c. p. 16.

²¹⁵ CONDILLAC, o. c. p. 272.

²¹⁶ CONDILLAC, o. c. p. 115.

²¹⁷ CONDILLAC, o. c. p. 148.

- **La concepción pragmática de los recursos retóricos.**

Los procedimientos artísticos han tenido desde siempre la función de asegurar la comunicación adecuada y correcta, esto es, que el destinatario comprendiera el mensaje. En este sentido las lenguas primitivas poseen mayor intensidad poética (melódica y pictórica) y también mayor capacidad mnemotécnica, precisamente para compensar su “debilidad”.

“El progresivo perfeccionamiento de las lenguas, gracias a la formación de términos más abundantes y precisos, fue reduciendo [por ejemplo] la necesidad del pleonasma.”²¹⁸

“Inicialmente, la construcción de frases melódicas, en las que se repetían secuencias rítmicas, se hacía con la intención de que los mensajes se grabaran en la memoria con mayor facilidad para que así se pudieran transmitir fielmente.”²¹⁹

- **La condena de las expresiones afectadas.**

El exceso de ingenio y afectación hace que el estilo sea “*monótono, forzado y confuso.*”²²⁰

- **La defensa de los recursos como las expresiones figuradas, perífrasis y comparaciones** (*accesorios* o modificaciones).

Estos recursos “*ayudan a sensibilizar el pensamiento, a dotarlo de cuerpo, de color y de sonido.*”²²¹

²¹⁸ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 137.

²¹⁹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 137.

²²⁰ CONDILLAC, o. c. p. 262.

²²¹ CONDILLAC, o. c. p. 178.

3. 6. 1. 4. Retóricas italianas

Arraigada tradición clásica con cierta influencia del racionalismo y del empirismo del XVIII. Así puede definirse la oratoria italiana durante este siglo, que tiene en la predicación su manifestación retórica más clara. La mayoría de las obras que se publican representan la crítica a los vicios acumulados por la oratoria sagrada junto a las consecuentes propuestas para evitarlos. Entre los reproches²²² citamos los de Muratori, Venini y Astore entre otros:

- Muratori en *Regolata divozione de' cristiani* (1747) y *Pregi dell'eloquenza popolare* (1750):
 - “La amplificación pomposa de la suntuosa predicación barroca.”
 - “La sutil e ingeniosa reflexión teórica de los sermones teológicos.”
- Ignacio Venini y, en la misma línea, Lorenzo Mascheroni (*Semone sulla falsa eloquenza del pulpito*, 1780) y Giovanni Battista Roberti (*Lettera sopra il predicare contro agli spiriti forti*, 1781):
 - “Los predicadores se comportan como actores de teatro.”
- Francesco Antonio Astore (*La filosofia dell'elloquenza o sia l'eloquenza della ragione*, 1783) o Giuseppe Gentile (*Saggio filosofico sull'elloquenza*, 1784):
 - “El uso de procedimientos emotivos es excesivo.”

Y entre las propuestas:

²²² HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 138-140.

- Un discurso directo y familiar, denso de información y con fuerza expresiva (Muratori).
 - La adaptación del discurso a los destinatarios, “al vulgo sencillo y al pueblo raso”, pero con propiedad en el lenguaje, belleza en la exposición y rico en contenido. (Muratori)
- **Giambattista Vico** (1668-1774), catedrático de retórica de la universidad de Nápoles, defiende el lugar preeminente de esta disciplina en el plan de estudios de humanidades y señala, a partir del origen divino del lenguaje, la necesidad de una correcta psicagogía, la defensa de la verdad y la bondad como metas y el equilibrio entre la utilidad y la honestidad (Lección inaugural del curso académico *De nostri temporis studiorum ratione*, 1708).

Sus teorías sobre el discurso argumentativo y la alianza de la retórica y la lógica obedecen a la influencia jesuítica y racionalista y, al tiempo, se basan en la tradición griega y latina. Alejándose de la frialdad del racionalismo reivindica una *retórica del corazón* basada en las verdades clásicas – como la concepción totalizadora del hombre– y sus recursos – como los tópicos, la memoria, la fantasía, el ingenio y el sentido común.

3. 6. 1. 5. Retóricas españolas

La doctrina retórica española es, como se ha dicho, mayoritariamente conservadora, lo que hace inevitable el paso hacia la decadencia. *Las lecciones sobre la retórica y las bellas letras* (1783) de Hugo Blair se publica en España y pasa a ser texto único de las cátedras de Humanidades de 1798 a 1827. Ampliamos las

posturas de las autoridades de la época reflejadas en obras dedicadas principal o totalmente a las cuestiones de estilo²²³.

- **Ignacio Luzán** (1702-1754) representa un clasicismo adaptado a la situación, como refleja el manuscrito *La retórica de las conversaciones* (1729) y *Poética* (1737). Sostiene que el lenguaje coloquial alcanza una gran fuerza expresiva y que los procedimientos que se emplean en la conversación ordinaria tienen un significativo poder de comunicación²²⁴.
- **José Francisco Isla** (1703-1781), el padre Isla, denuncia las palabras rimbombantes y el barroquismo hueco que salen de los púlpitos del XVIII en la novela *Historia del famoso predicador fray Gerundio de Campazas, alias Zotes* (1758), una sátira dura y divertida contra este *ars praecandi*. Para él los consejos de Cicerón, Quintiliano y otros clásicos distan mucho de lo que se está haciendo, en detrimento claro de que el mensaje pueda llegar verdaderamente a la gente.
- **Francisco José Artigas** escribe *Epítome de la elocuencia española* (1750) en verso, cinco diálogos que recorren las partes del discurso.
- **Gregorio Mayans y Siscar** (1699-1781) dedica a la oratoria varias publicaciones: *Oración que exhorta a seguir la verdadera idea de la elocuencia española* (1727), *El orador cristiano* (1733) y *Rhetorica* (1757) que, sin ser su principal obra, resultan representativas. Su intención es extractar las principales retóricas y aportar un buen compendio en castellano.

Distingue entre la *invención dialéctica*, “que trata de buscar la conexión de las ideas para examinar la verdad o falsedad de los discursos”, y la *invención*

²²³ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 141-148.

²²⁴ Este planteamiento recuerda la *Filosofía del lenguaje corriente*, defendida por Austin dos siglos y medio más tarde.

retórica, que intenta encontrar “pensamientos, argumentos, afectos, maneras de decir agradables, acompañadas de buena pronunciación y convenientes acciones”²²⁵.

- **Alonso Pabón Guerrero** enseña “cómo hablar bien a toda clase de personas y de estados (...), un método seguro para saber hablar acertada, elegante y copiosamente”²²⁶ en *Rbetorica castellana* (1764). Junto a citas de los clásicos recoge como medios de aprendizaje la naturaleza, el arte, el ejercicio y la imitación.
- **Calixto Hornero** (m. 1790) hace lo propio “para niños y adultos sin conocimientos técnicos de elocuencia ni de lengua latina” en *Elementos de retórica* (1777) y da normas sobre el orden, uso y elisión de las palabras en *Sintaxis elegante*.
- **Antonio Capmany** (1742-1813) plantea adoptar un estilo lingüístico acorde con los tiempos – como lo habían hecho otros países de Europa– en *Filosofía de la elocuencia* (1777). Sus reflexiones se refieren exclusivamente a la *elocutio* y su postura estética es cercana al sensualismo, el sentimentalismo y el relativismo.
- **Mariano Madramany y Calatayud** publica en 1795 *Tratado de la elocución* para defender la necesidad de la retórica, reducida en realidad a reglas aplicables a lo que se debe corregir o evitar en el uso de la palabra, así como a una relación de cualidades y vicios de estilo.

²²⁵ MAYANS Y SISCAR, G. *Rhetorica* en Obras completas, vol. III, ed. A. Mestre Sanchís, Publicaciones del Ayuntamiento de Oliva, 1984, citado en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 144.

²²⁶ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 145.

3. 6. 1. 6. Aportación de las retóricas de la Ilustración

- Al hablar y escribir es preciso dejarse llevar por los impulsos de los oyentes o de los lectores. (George Campbell)
- El gusto debe primar sobre la preceptiva técnica y la rutina. (Hugo Blair)
- La retórica ayuda a entender, a poder enjuiciar y, si cabe, a disfrutar entusiasmo.
- Es necesario dotar a la predicación de claridad y eficacia. (Padre Isla)
- El recato en la expresión de los sentimientos y las emociones hace inferior el resultado persuasivo. (David Hume)
- La retórica es *la criada de la verdad*.. (John Lawson)
- El arte de redactar escritos y el de hablar en público están directamente relacionados. (arte declamatorio)
- El valor de un procedimiento se establece al comprobar el efecto que produce en el público. También es preciso ponerlo en relación con el que producen otros procedimientos. (George Campbell)
- La vivacidad del orador favorece la atención, la confianza y el interés de los discursos del orador, por eso es útil tanto para quien habla como para quien es su público. (Hugo Blair)
- La eficacia de la palabra está fundamentada sobre el buen gusto, del que forman parte la razón y el buen sentido, **identificable por cualquier individuo y desencadenante de reacciones semejantes**. (Hugo Blair)

- **Las expresiones figuradas** (*figuras*) **son naturales e imprescindibles para elaborar un discurso**, como lo son para comunicarnos en las situaciones corrientes. (C. Ch. Du Marsais)
- **La selección del mensaje requiere de parte del orador las condiciones de observador y coherente**, esto es, no quedarse en lo superficial y no hablar de valores que él no cumple. (Denis Diderot)
- **La argumentación puede organizarse en función de ejemplos oportunos y adecuados.** (Denis Diderot)
- **El aprendizaje del estilo correcto sólo se puede alcanzar mediante paciencia, trabajo madurado y ayuda de expertos.** (Denis Diderot)
- **El estilo alcanza la belleza si cuenta con las cualidades de la claridad** (propiedad de las palabras y orden de los pensamientos) y el **carácter** (el interés del tema y su intensidad emotiva) y siempre que alcance **la corrección formal.** (Condillac)
- **Las ideas se presentan en un orden diferente según los diversos sentimientos que provocan en cada situación.** (Condillac)
- **Al expresarnos se comunican a un tiempo las ideas y los sentimientos.** (Condillac)
- **Las expresiones figuradas que sorprenden, lo nuevo, lo considerado tabú son más convenientes que las conocidas con tal que traduzcan con fidelidad el pensamiento.** (Condillac)
- **Las pasiones del orador** (*éthos*) **completan el mensaje** (*lógos*) **proporcionándole conclusiones realistas y pragmáticas.** (Vico)
- **El lenguaje coloquial y los recursos de las conversaciones cotidianas tienen un importante valor comunicativo.** (Luzán)

3.6.2. Las retóricas del XIX

En el XIX se acentúan dos características anunciadas: la literaturización de la retórica y la confusión con la poética y la preceptiva, ligadas a su vez a otras disciplinas como la estética, la filosofía, la lingüística y la propia literatura. Esto da lugar a un conjunto de enfoques diversos que, en su estudio del hablar y el escribir bien, subrayan desde las reglas a los sentimientos, desde el alma hasta la lógica.

Agrupamos de nuevo las contribuciones más representativas de este periodo tomando el criterio de la lengua y el origen geográfico²²⁷.

3.6.2.1. Retóricas en lengua inglesa

Durante este periodo Richard Whately y los profesores de la cátedra Boylston se ocupan de estudiar y publicar las obras en inglés sobre retórica.

- **Richard Whately**, que llegaría a ser arzobispo de Dublín, aporta una concepción psicológica de la retórica presente en *Elements of rethoric* (1828), obra muy utilizada durante el primer tercio de siglo. Parte del supuesto aristotélico de que la retórica es una rama de la lógica y la define como el arte de la composición argumentativa.
- Los profesores de **la Cátedra Boylston creada en la Universidad de Harvard**²²⁸ desarrollan estudios a lo largo del siglo, acercarse a ellos permite

²²⁷ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 151-169.

²²⁸ Esta cátedra se pone en marcha gracias a Nicholas Boylston, un rico comerciante de Boston. La iniciativa es un referente histórico de lo que hoy probablemente consideraríamos un patrocinio cultural destacable por su visión a largo plazo. La creación de cátedras, ligadas a una institución o a una compañía es una acción que está siendo adoptada por las universidades españolas en los últimos tiempos, lo que hace posible abordar proyectos de investigación, de otra manera muy

conocer la evolución de la disciplina durante este periodo que, por otra parte, está directamente ligado al enfoque de los catedráticos que se van incorporando.

Los dos primeros fueron **John Quincy Adams** (que ocupó la plaza desde 1806 a 1809) y **Joseph Mc Kean** (de 1809 a 1818), quienes plantean la enseñanza de la oratoria siguiendo la tradición clásica. **Edward T. Channing** recibe el nombramiento y se mantiene durante treinta años con la vocación de ampliar estos estudios hacia la teoría y la crítica literarias. Con la influencia de Blair, Campbell y Whately plantea la progresiva importancia del aprendizaje de la escritura, “a la que consideran más digna y más influyente que el discurso oral”²²⁹. Este cambio de orientación se mantiene con **Francis James Child** (que se incorpora en 1851 y conserva la cátedra durante veinticinco años), le sigue **Adams Sherman** (desde 1876 a 1904) que conduce estos estudios hacia la Teoría de la Literatura. Este proceso de literaturización se radicaliza con la obra *English composition and rhetoric* (1866) de **Alexander Bain** “que presenta un modelo de aprendizaje literario a partir del estudio gradual de la palabra, la oración, el periodo y la composición”²³⁰, ampliado por media docena más de profesores.

3. 6. 2. 2. Retóricas al emanar

En Alemania la aportación más destacada propone fundamentar la retórica desde los principios filosóficos de la estética. Se debe al autor que destacamos.

difíciles de poner en marcha, y promover al tiempo la colaboración entre la universidad, la sociedad y el mercado.

²²⁹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 152.

²³⁰ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 152.

- **José Kleutgen** (1811-1883), jesuita y neoescolástico, escribe *Ars dicendi*, libro que sustituye al del jesuita español Cipriano Suárez y se convierte en el texto de muchos de los seminarios eclesiásticos europeos hasta mediados del XX. Abarca el estilo, los géneros del discurso, la poesía y la elocuencia.

3. 6. 2. 3. Retóricas francesas

En el XIX se publica en francés una obra destinada a sustituir al tratado clásico de Du Marsais, su autor es Fontanier.

- **Pierre Fontanier** es reconocido como el primero en plantear adecuadamente la relación entre los tropos y las figuras a partir de las relaciones paradigmáticas y sintagmáticas²³¹. Con su aportación se reconoce a la retórica como una base firme sobre la que se apoya la Estilística y, en cierta medida, el Formalismo.

Les figures du discours es considerada como una obra maestra²³² por su precisión en el concepto de figura y el inventario de sus clases. Se publica en dos partes, la primera en 1821 destinada a alumnos de Segunda Enseñanza y la segunda en 1825, adoptada oficialmente como manual en la universidad.

3. 6. 2. 4. Retóricas italianas

Los autores italianos optan principalmente por tres orientaciones didácticas: el estilismo aristocrático (Costa y Villa), el estudio de la argumentación (Fornari) y

²³¹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 155.

²³² GENETTE, G. *Préface a P. Fontanier, Les figures du discours*, 1968 p. 5-17, citado en la bibliografía de HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 215.

la explicación de las normas por razones de naturaleza humana (Rigutini y Bernardi).

- **Paolo Costa** defiende en su tratado de elocuencia publicado en 1818 el uso de las normas de quien se dirige a un público distinguido y no al “vulgo”. En caso de dirigirse a un público iletrado el discurso será cálido y apasionado. Esta línea es la que sigue *Lezioni di eloquenza* (1862) de Teodoro Villa.
- **V. Fornari** valora especialmente la capacidad específica del lenguaje como instrumento de cohesión y de transformación social, por eso para él el orador es el que arenga a la multitud y la retórica le ayuda en su aprendizaje como argumentador. Así lo expone en *Dell'arte del dire* (1862-66) donde desarrolla un concepto muy amplio de la retórica que abarca diferentes ámbitos de las ciencias humanas, particularmente la historia, la lógica, la ética y la estética.
- **G. Rigutini** entiende que las normas tienen un valor instrumental y pedagógico y que se fundamentan en la naturaleza humana. De hecho entiende –refiriéndose a la buena escritura– que la preceptiva y la enseñanza son “una ayuda artificial para orientar la expresión del sentimiento siguiendo como norma el criterio ético de la bondad y la pauta estética de la belleza”²³³. *Avviamento all'arte del dire* (1878) de G. Bernardi sigue esta misma línea.

3. 6. 2. 5. Retóricas españolas

En el XIX continúa utilizándose **la retórica como un instrumento para la enseñanza humanista**, de la que es ejemplo *Lecciones de retórica y poética* (1827), presumiblemente de J. Herrera Dávila y A. Alvear (también autores de *Gramática*

²³³ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 156.

castellana y *Moral cristiana*). Como en el resto de los países, **la retórica se integra en la literatura**, de lo que dan fe todos los tratados que mantienen el contenido sobre retórica y poética, pero prefieren títulos con referencias genéricas a la Literatura: *Lecciones elementales de literatura* (1839) de Luis de Mata y Araujo, *Compendio de las definiciones y principios de retórica y poética con nociones de literatura antigua y moderna* (1846) de Plácido María Orodea, *Retórica y poética o Literatura preceptiva* (1877, IVª ed.) de Claudio Polo, *Retórica y Poética* (1881) de Sánchez Casado. Por su parte la mayoría de los manuales académicos de Teoría Literaria incluyen una parte dedicada a la retórica.

La reducción a lo preceptivo es evidente en los manuales del momento. *El arte de hablar en prosa y en verso* de Gómez Hermosilla lo es desde 1825 –por Orden Real – y durante diez años, dando el relevo a *Las Lecciones...* de Blair texto que pasa a ser obligatorio en las cátedras de Humanidades en España²³⁴. Es neoclásico, rígido y mecánico: “mide los pensamientos con la vara de un mercader de paños”²³⁵.

Retórica y Poética o Literatura preceptiva, de Campillo (1872) anuncia la decadencia definitiva de la enseñanza de la disciplina y la posterior acumulación de manuales “que no se debe a un afán innovador o investigador, sino a las necesidades docentes, a los cuestionarios oficiales”²³⁶.

En cuanto a la predicación se publican numerosas obras, entre ellas *Elocuencia sagrada, Tratado teórico-práctico* (1879) de Miguel Yus que distingue los principales géneros en este contexto: el *didascálico*, que “explica y confirma la doctrina cristiana en todo lo que se refiere a los dogmas de fe y los preceptos de la moral”; el *panegírico*, que “contiene la alabanza de algún santo o personaje

²³⁴ MENÉNDEZ PELAYO, M. *Historia de las ideas estéticas en España*. Madrid: CSIC, 1974, vol. I p. 1440 y ss.

²³⁵ MENÉNDEZ PELAYO, o. c. p. 463.

²³⁶ SPANG, o. c. p. 51.

ilustre”; y el *exhortativo*, que “dirige a los hombres a la virtud por la fuerza de la doctrina cristiana”.

Ampliamos a continuación a los principales autores²³⁷.

- **Francisco Sánchez Barbero** (1764-1819) basa *Principios de retórica y poética* (1805) – centrado fundamentalmente en la *elocutio*– en un principio que recuerda a Blair: los sentimientos del orador son el factor que determina el discurso, condicionan sus contenidos, la organización y la forma de los mismos.

*“La naturaleza hace elocuentes a los hombres más rudos, en el combate de las pasiones exaltadas por la imaginación; y cuando éstas faltan, el más sabio carece de energía: por consiguiente la elocuencia es el lenguaje de la pasión y de la imaginación, el cual varía la proporción de los sentimientos: como éstos se modifica, como éstos toma diverso carácter, diverso colorido, diverso grado de extensión y de fuerza.”*²³⁸

*“El que está poseído de alegría se expresa y ordena sus ideas de otro modo que el que se haya sumergido en la tristeza; el lenguaje del furor es diferente de la compasión, y así las demás pasiones y afectos.”*²³⁹

De hecho entiende que el estilo y sus diferentes recursos tienen una base psicológica, una explicación emocional y una función expresiva²⁴⁰: de los movimientos del alma nacen la riqueza de las expresiones, las inversiones y la novedad de los giros, la diversidad de los estilos, su armonía, el tono conveniente a las ideas, el lenguaje de acción y la multitud de figuras con que expresamos nuestra situación. Por lo tanto, la retórica y la poética se deben apoyar en el conocimiento del alma humana y ayudarse de la psicología.

²³⁷ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 156-169.

²³⁸ SÁNCHEZ BARBERO, F. *Principios de retórica y poética*. Barcelona: Tauló, 1805, p. 1.

²³⁹ SÁNCHEZ BARBERO, o. c. p. 2.

²⁴⁰ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 157.

- **José Gómez Hermosilla** hace un planteamiento de la retórica basado en la lógica como puede verse en *Arte de hablar en prosa y en verso* dedicada a la expresión oral y escrita. Su punto de partida son **los propósitos del orador y los efectos reales que ha producido en el auditorio**, ambos elementos **son el criterio a considerar para la elaboración y para la evaluación del discurso**. Ésta es la consecuencia natural del fin de la oratoria que no es otro que persuadir al auditorio²⁴¹. Su objeto es el arte de hablar bien (función apelativa), mientras que el de la gramática es el arte de hablar una lengua (función comunicativa).

La obra provoca polémica, tanto en su época como en momentos posteriores. Se observa en ella su fidelidad a Blair, la admiración por la cultura francesa, la semejanza *El Arte de escribir* de Condillac y un rígido neoclasicismo partidario de reglas basadas en principios inmutables de carácter lógico: *el talento de nada sirve si no está convenientemente encauzado por la reglas*.

- **Pedro Felipe Monlau** publica, siguiendo principalmente a Gómez Hermosilla, *Los Elementos de Literatura o Tratado de retórica y poética* (1842), donde defiende que la retórica debe apoyarse en la psicología y la lógica.
- **Raimundo de Miguel**, escribe *Curso elemental teórico-práctico de retórica y poética* (1857), obra representativa de la falta de distinción entre retórica y poética en la que se recogen tres conceptos relacionados con ambas²⁴²:
 - **crítica**, “aplicación del gusto y del buen sentido a las composiciones literarias para formar un juicio atinado de ellas”.

²⁴¹ El planteamiento de Gómez Hermosilla puede verse una similitud con las propuestas de Austin, de la pragmática moderna y de los estudios sobre los principios que rigen las acciones.

²⁴² HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 164.

- **gusto**, “facultad de sentir placer o desagrado con las bellezas o defectos de una obra”.
 - **genio**, “facultad de crear o producir bellezas en la composición presentándolas de modo que hagan una impresión fuerte en el ánimo”.
- **Manuel Flórez-Villamil** es autor *Nociones de retórica y poética o Literatura preceptiva* (1890), donde especifica que el contenido de la ciencia literaria se diversifica en varias disciplinas que son la Filosofía de la literatura, la Historia literaria, la Crítica literaria, la Preceptiva literaria o Retórica y la Poética. Entiende que la retórica se limita a la *elocutio* y que recopila las reglas que han de aplicarse al pensamiento y a la palabra. Llama la atención su idea de **belleza** de la que dice que existe y “se manifiesta de mil maneras, produciéndonos un sentimiento agradable y una atracción irresistible, ajenas por completo a toda idea de utilidad”²⁴³.
- Además, un conjunto de autores aporta sus obras durante la etapa final del XIX, moviéndose todos ellos en el terreno común de la retórica, la poética y la preceptiva. Entre ellos: Joaquín M^a de los Reyes García y Romero (*Elementos del Arte de hablar o Instituciones retóricas*, 1883); Nicolás Latorre y Pérez (*Manual de retórica y poética o Elementos de literatura preceptiva*, 1893, VI^a ed.), de orientación idealista, espiritualista y moralista; Diego Manuel de los Ríos (*Instituciones de retórica y poética o Elementos de literatura*, 1883); Ángel María Terradillos (*Lecciones elementales de retórica y poética o sea Literatura preceptiva*, 1872, VII^a ed.); Narciso Campillo y Correa (*Retórica y poética o Literatura preceptiva*, 1872).

²⁴³ FLÓREZ VILLAMIL Y RIBES, M. *Nociones de retórica o Literatura preceptiva*. Madrid: G. Guste, 1890, p. 15.

3. 6. 2. 6. Aportación de las retóricas del XIX

- **La principal cualidad de las cosas y del conocimiento es la claridad** (*perspicuitas*). (José Kleutgen)
- **La energía de la elocuencia depende de la verdad de los hechos, de la coherencia de los razonamientos, del atractivo del bien, del placer y de la belleza.** (Fornari)
- **El orador público es el que posee la facultad de la elocuencia y se convierte en portavoz cualificado cuando, más que *hablar* o *discursar*, *parlamentea* y *arenga* a la multitud.** (Fornari)
- **Las reglas** (para escribir bien) **están justificadas por su fundamentación en la naturaleza humana** y no por la autoridad del teórico que las formula, ni por la convención más o menos arbitraria de un determinado estamento. (Rigutini)
- **Los sentimientos del orador son el condicionante fundamental del discurso**, incluidos el contenido, la estructura y la forma. (Sánchez Barbero)
- **Los criterios para elaborar y evaluar el discurso son los fines que persigue el orador y el efecto que produce en la audiencia.** (Gómez Hermosilla)
- **Las cuatro partes del discurso son *exordio*, *proposición*, *confirmación* y *peroración***, de las que sólo la confirmación es absolutamente necesaria. (Gómez Hermosilla)
- **Es preciso conocer la facultades del alma y los resortes del corazón**, cuáles son y cuáles las leyes que regulan su comportamiento. (Monlau)

- **La oratoria puede ser de tres tipos: sagrada, forense y política.**
(Raimundo de Miguel)
- **Los géneros de los discursos son demostrativo, deliberativo, judicial y la elocuencia sagrada.** (Joaquín M^a de los Reyes)

3. 6. 3. Aplicación de la Retórica de la Ilustración y del siglo XIX a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz

Ni el XVIII ni el XIX hacen real la expectativa que apunta la retórica barroca “científica” sobre olvidar la limitación a las normas. Para muchos de estos tratadistas la retórica es una lista de obligaciones, lo que la convierte en algo ajeno al sentido sencillo de la comunicación. Así vista esta herencia no serviría para aprender a ser más eficaces mediante la palabra. No damos por cierto que la retórica sea una mera relación de fórmulas que se pueden o deben imponer al hablar o al escribir, más bien lo contrario. Estos siglos son un ejemplo elocuente de aquello en lo que se convierte una arte o una técnica si se desconecta de su significado, un ejemplo de lo que ocurre si en comunicación se olvida la relación natural (tendente a la persuasión libre) entre el emisor y el receptor, entre quien habla y quien escucha.

Precisamente por ser preceptiva, esto es reguladora, y elocutiva, es decir, limitada al estilo, ignora el romanticismo y su crítica a las normas. Por otra parte, sobre todo en el XIX, se va manifestando una mayor admiración por el aprendizaje de la escritura, a la que – como asumen los profesores de la Cátedra Boyslton– reconocen más dignidad y capacidad de influir.

Dicho esto y a pesar de ello, se pueden localizar numerosas aportaciones sustanciales, más que de la corriente global de la época, de autores específicos.

3. 6. 3. 1. Aplicaciones generales de Retórica de la Ilustración y del XIX

- **La comprensión es imprescindible para la persuasión.**

La razón de que el portavoz aplique los principios de la retórica en su comunicación es que favorece que el público comprenda y admita mejor el mensaje. Bien entendida la retórica no es un recurso estético o artístico, como tampoco lo es la cortesía. Según Blair *ayuda a entender, a poder enjuiciar y, si cabe, a disfrutar realmente de los discursos*, por eso le es útil al portavoz tanto si habla como si escucha a otros. No se trata de que aprenda a adornar lo que dice, como tampoco de que repita lo que procede según el uso social, sino de asimilar **lo que facilita que el mensaje que quiere hacer llegar sea recibido**. En este sentido la comprensión es un paso imprescindible para el destinatario, sin él no sabrá o no estará dispuesto a actuar en la dirección que le pide. Desde este punto de vista la retórica obedece a una visión pragmática, como señala Condillac ya en el siglo XVIII.

- **Para ampliar la competencia persuasiva es necesario profundizar en la comprensión de la naturaleza humana.**

Buena parte de las incoherencias que un orador deja ver al observador tienen su origen en el desconocimiento tanto de sí mismo como de aquellos a los que quiere convencer. Profundizar en el conocimiento de la naturaleza humana permite al portavoz una doble aplicación: la primera es la del **autoconocimiento**, la segunda el **conocimiento del público**. Conocerse y conocerlos. Es interesante trabajar con él sobre los conceptos de autoimagen e imagen pública, pudiéndose incluso aplicar el de auditoría de imagen, basado en

la investigación sobre cómo es realmente percibido a fin de no contar exclusivamente con la opinión del portavoz.

La siguiente conclusión parece evidente: la lógica nos dice que para ser más eficaz ante un público tenemos que conocerlo. No obstante, **a menudo lo que sabe el portavoz sobre el público al que se dirige no pasa de ser un estereotipo** – en el mejor de los casos–, conformándose con referencias generales no actualizadas ni contrastadas del tipo “profesionales, jóvenes universitarios, clientes, banqueros, gente que va a las presentaciones ...”. Las descripciones sobre la audiencia de una intervención interpersonal horrorizan desde el punto de vista de marketing o desde la mirada de un publicitario, cuyos análisis de público objetivo alcanza no sólo las variables sociodemográficas y socioeconómicas, sino también las psicográficas.

En el XVIII las retóricas de los escoceses Kames, Campbell y Blair partían de esta ambición: comprender la naturaleza humana. Lo entendían como la ruta para explicar y explicarse el arte de la oratoria. En el XIX Rigutini entre otros lo mantiene hasta el punto de considerar que las reglas para escribir bien deben fundamentarse en ella y no en la autoridad de quien las formula ni en la convención.

La simplificación *aprenda a persuadir en quince días* ofrecida por algunos manuales actuales obedece a un enfoque muy diferente. Diderot recuerda que el conocimiento profundo del público y del tema obtenido mediante la observación es rigurosamente necesario para quien pretende convencer de algo.

- **La formación del portavoz debe orientarse hacia aprender a adaptar su discurso al fin que persigue.**

El fin no es crear discursos persuasivos, o no sólo. El discurso persuasivo en general es muy probable que no exista o que realmente no le valga al portavoz en todas las intervenciones. **El eje es el objetivo que persigue con una audiencia en una situación precisa; contenido y forma pueden adaptarse sin cambiar el fin.**

La retórica, como estamos viendo, ha estudiado los objetivos del orador, buscando la catalogación que permita abarcar consejos y recursos. De alguna manera se trata de conocer lo que tienen en común determinadas situaciones portavoz-público en lo que a voluntad persuasiva del primero se refiere. Cicerón establece tres objetivos (enseñar, deleitar y mover), diecinueve siglos más tarde el escocés Campbell define cuatro posibles (*iluminar el entendimiento, agradar a la imaginación, mover las pasiones e influir en la voluntad*), herederos sin duda del clásico latino.

Una de las claves de la formación del portavoz consiste en desarrollar su disposición para adaptar el discurso a su objetivo.

- **En una intervención las dos claves son la claridad y el carácter.**

En cualquier intervención hablada del portavoz la posibilidad de que cree una actitud o genere la reacción del público está relacionada con su habilidad para:

- **hacer que sus ideas se correspondan con sus palabras, y podríamos decir con su comunicación no verbal.**
- **organizar, ordenar adecuadamente lo que piensa y finalmente lo que dice,** teniendo en cuenta los sentimientos que se quiere provocar.
- **seleccionar el asunto del que habla o el enfoque** desde el que va a hablar.

- **conectar el tema con el lado emotivo** (descubrir la *zona emotiva* del asunto y tratarla con la intensidad adecuada).

Estas cuatro líneas de actuación obedecen por una parte a **la necesidad de coherencia entre el contenido y la expresión** y, por otra, a la consideración de que **al expresarse el portavoz comunica a un tiempo las ideas y los sentimientos**.

Lo dicho va más allá de la convención de belleza vigente. De hecho Condillac cita en el siglo XVIII las cualidades de *claridad* y *carácter* para definir la belleza en el estilo de quien escribe. Desde una perspectiva más amplia nosotros lo aplicamos a cualquier intervención interpersonal del portavoz. El fin que le ocupa a Condillac y que recomienda al escritor es el de alcanzar la belleza, que para nosotros es el de alcanzar la eficacia. Es posible que la belleza sea imposible sin la eficacia, y al contrario.

En cualquier caso, la claridad es un valor que una vez más vuelve a recordarse como cualidad fundamental, así lo hace por ejemplo Kleutgen en el XIX.

- **El portavoz necesita la pasión tanto para la creación como para la ejecución del mensaje.**

La idea de que la elocuencia es *el lenguaje de la pasión y de la imaginación* escrita por Sánchez Barbero y tan afín a Blair recuerda a Horacio, Cicerón y Tácito y representa un eje con el que estamos de acuerdo en el sentido tanto filosófico como práctico. Los defensores de esta teoría sensualista y sentimentalista se centran a la repercusión en los asuntos de estilo, sin embargo el planteamiento puede ser mucho más amplio y vincularse a la *inventio*, la *dispositio* y la *ejecutio* (al *actio* o *promuntiatio*). Si las ideas y los sentimientos se comunican al mismo tiempo,

como afirma de Condillac, **es lógico pensar que el valor de la pasión no se limita a una cuestión de estilo.**

Con el concepto de pasión pueden relacionarse los de ilusión, coraje o sencillamente implicación en aquello que se está transmitiendo. La falta de ello sitúa a la persona como un medio y no como un verdadero motor para dinamizar la reacción en la audiencia. Dando por hecho que el mensaje puede hablar por sí mismo la figura del portavoz no se entiende si no añade su dimensión al mismo.

De este modo la persuasión no es sólo una cuestión intelectual, sino de emoción –cuando las pasiones faltan *el más sabio carece de energía*, con pasión *hasta el más rudo* puede ser verdaderamente elocuente –, **no sólo de conocimiento, sino de sentimiento.**

La psicagogía de los antiguos oradores y la psicología se convierten en una disciplina auxiliar en el puro sentido, en una ayuda para el portavoz, a quien le va a resultar ventajoso conocer y conocerse en los terrenos de la conducta.

3. 6. 3. 2. Apl i caci ones especí fi cas de Retóri ca de la Il ustraci ón y del XI X

Las aportaciones de las retóricas de la Ilustración y decimonónica se recogen en el esquema de variables que estamos completando.

A. El portavoz tiene que buscar producir un efecto determinado en el público para lograr su objetivo.

La retórica francesa del XVIII **destaca la coherencia como un requerimiento para quien habla o escribe**. El portavoz que demuestra contradicciones entre las ideas y la expresión o entre lo que dice y su manera de actuar (la imagen de él conocida) tendrá mayores dificultades con su credibilidad.

En cuanto a la expresión **la belleza es un vehículo de comunicación** y aplicado al lenguaje la propuesta de la *teoría sensualista*, fundada por Condillac y seguida por autores de otros países –como Capmany en España–, **abre el camino para concebir el mensaje como lo concibe un pintor o un músico**: el discurso tiene que conseguir que el público imagine o reflexione o sienta para *influir en su voluntad*. Ello **sin alejarnos del sentido pragmático de los procedimientos artísticos (retóricos)**, que no es otro que asegurar la comunicación adecuada.

A. EFECTOS DEL DISCURSO

El discurso tiene que ...	El discurso no tiene que ...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... ser profundo, basado en la observación y coherente. (Diderot, retórica de la Ilustración) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... ser superficial en los contenidos, basar su forma en las recetas y en los modelos vacíos y ser contradictorio con las costumbres del orador. (Diderot, retórica de la Ilustración)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... hacer imaginar, reflexionar o sentir al público. (Condillac, retórica de la Ilustración) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... ser ajeno a la armonía de contenido y expresión ni a las posibilidades sensitivas del lenguaje. (Diderot, retórica de la Ilustración)

- **B. El discurso debe construirse sobre una base, o punto de partida, que actúa como eje de la argumentación.**

Los autores de la Ilustración y de los movimientos del XIX dispuestos a abrirse a la aparición o evolución de las nuevas disciplinas aplican los principios de la estética, de la psicología o de la lógica entre otras para explicar mejor, y antes entender, la función de una retórica que, no obstante, no puede desarrollarse a fondo debido a la ausencia de una realidad que permita la elección libre y, por tanto, el fenómeno auténtico de la persuasión.

B. PUNTOS DE PARTIDA DEL DISCURSO

El portavoz debe basarse en ...
▪ ... demostrar la verdad , para lo que la retórica es más útil que la sabiduría, aunque no sea tan excelente. (Lawson, retórica de la Ilustración)
▪ ... el conocimiento de la naturaleza humana , que permite encontrar los fundamentos del arte de hablar. (Campbell, retórica de la Ilustración)
▪ ... la <i>conexión íntima</i> que existe entre aprender a perfeccionar el discurso y el progreso de la capacidad intelectual. (Blair, retórica de la Ilustración)
▪ ... el gusto o capacidad intelectual de recibir placer de las bellezas de la naturaleza y del arte. (Blair, retórica de la Ilustración)
▪ ... la defensa de la verdad y la honestidad como metas y el equilibrio entre la utilidad y la honestidad. (Vico, retórica de la Ilustración)

- ... **la verdad de los hechos, de la coherencia de los razonamientos, del atractivo del bien, del placer y de la belleza.** (Fornari, retórica del XIX)

El XVIII y el XIX son escenario de una *retórica del corazón* –como diría Vico – o de los sentimientos, que enlaza con las verdades clásicas. Para Blair **el hablar y el pensar están conectados** y la retórica y la lógica directamente entrelazadas, la prueba es que cuando expresamos nuestros sentimientos con palabras los distinguimos mejor. A su vez el punto de partida para elaborar tales palabras debe ser el gusto, del que forman parte la razón, el buen sentido. El acierto de actuar de acuerdo con el gusto es que su fundamento es común a todos los hombres lo que permitiría confiar en que provoca las mismas reacciones en todos ellos.

Lo que Blair dice referido a la conexión entre hablar y pensar bien puede aplicarse al lenguaje no verbal, al paralenguaje y a cualquier elemento de expresión utilizado para transmitir a otros un mensaje.

■ C. El discurso debe dividirse en partes.

Durante dos siglos más la estructura clásica del discurso se mantiene. Si en el Renacimiento y en el Barroco no hay aportaciones significativas, en la Ilustración y el XIX tampoco se encuentran. El estilo sigue siendo el campo de trabajo de los estudiosos y sus tratados.

C. PARTES DEL DISCURSO

El discurso debe dividirse en ...
▪ ... cuatro partes: exordio, proposición, confirmación y peroración . (Gómez Hermosilla, retórica del XIX)
▪ ... La parte esencial del discurso en la oratoria es el estilo (<i>elocutio</i>). (Retórica de la Ilustración y del XIX)

- **El discurso debe adaptarse a cada tipo de auditorio, lo que da lugar a la identificación de distintas clases o tipos de discurso.**

En conformidad con los objetivos de hacer imaginar, reflexionar o sentir a la audiencia se pueden distinguir tres tipos de discurso, resultado de la adaptación del lenguaje a los mismos y a la necesidad de coherencia entre el contenido y la forma de expresarlo.

D. TIPOS DE DISCURSO

El discurso puede ser ...
▪ ... de tres tipos: el que habla a la imaginación (utiliza el <i>lenguaje del ingenio</i>), el que habla a la reflexión (utiliza el <i>lenguaje de las máximas</i>) y el que habla al alma sensible (y utiliza el <i>lenguaje del sentimiento</i>). (Condillac, retórica de la Ilustración)
▪ ... (predicativo) de tres tipos: didascálico (explica la doctrina), panegírico (alaba a los hombres ilustres) y exhortativo (dirige a los fieles hacia la virtud). (Yus, retórica del XIX)

▪ ... (los géneros) de tres tipos: **sagrado, forense y político**. (De Miguel, retórica del XIX)

▪ ... (la oratoria) de cuatro tipos: **demostrativo, deliberativo, judicial y elocuencia sagrada**. (De los Reyes, retórica del XIX)

- **E. El portavoz tiene a su disposición recursos persuasivos que ha de utilizar.**

Uno de los pensamientos más acertados, en cuanto a procedimientos se refiere, es que *su valor se establece al comprobar el efecto que produce en el público* expuesto por Campbell. Desde tal apreciación no es posible la valoración teórica de los recursos, es preciso que el portavoz compruebe el resultado para constatar la validez. La comparación de su resultado con el obtenido a través de otros procedimientos, sean de estilo o persuasión, es también rentable.

E. RECURSOS PERSUASIVOS de estilo

El portavoz debe utilizar o considerar...

▪ ... **el gusto, que debe primar sobre la preceptiva técnica y la rutina**. (Diderot, retórica de la Ilustración)

▪ ... **las expresiones figuradas (figuras), imprescindibles para elaborar un discurso** (Du Marsais, retórica de la Ilustración), **las que sorprenden, las novedosas y lo considerado tabú son más convenientes**, siempre que no alteren el pensamiento (Condillac, retórica de la Ilustración).

▪ ... rígidamente **la corrección del lenguaje y el máximo cuidado del estilo**, que debe ser puro, respetuoso y armonioso. (Diderot, retórica de la Ilustración)

<ul style="list-style-type: none">▪ ... la posibilidad de dar al lenguaje un aspecto sensitivo, de colorido musical, de armonía auditiva. (Condillac, retórica de la Ilustración)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... las cualidades de claridad, carácter y corrección formal para alcanzar la belleza en el estilo. (Condillac, retórica de la Ilustración)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... el exceso de ingenio y afectación, que crea un estilo monótono, forzado y confuso. (Condillac, retórica de la Ilustración)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la adaptación del discurso al vulgo sencillo y al pueblo raso, pero con propiedad en el lenguaje, belleza en la exposición y rico en contenido. (Muratori, retórica de la Ilustración)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... el lenguaje coloquial y los recursos de las conversaciones cotidianas, que tienen gran valor comunicativo. (Luzán, retórica de la Ilustración)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... las normas propias para un público distinguido, en caso de tratarse de público iletrado el estilo será cálido y apasionado. (Costa, retórica del XIX)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la base psicológica, emocional y expresiva que explica el estilo y los diferentes recursos. (Sánchez Barbero, retórica del XIX)

E. RECURSOS PERSUASIVOS de argumentación

El portavoz debe utilizar o considerar...
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la inferioridad persuasiva del discurso recitado en la expresión de los sentimientos y emociones. (D. Hume, retórica de la Ilustración)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la importancia de la claridad en la organización del discurso, lógico reflejo de la coherencia y la racionalidad (Diderot, retórica de la ilustración), lo mismo en la predicación, a la que hay que dotar de claridad y de eficacia. (Padre Isla, retórica de la Ilustración)

▪ ... los ejemplos oportunos , en función de los que se puede organizar la argumentación. (Diderot, retórica de la Ilustración)
▪ ... el orden en el que presenta las ideas, que varía según los diversos sentimientos . (Condillac, retórica de la Ilustración)
▪ ... un discurso directo y familiar, denso en información y con fuerza . (Muratori, retórica de la Ilustración)
▪ ... sus pasiones, que completan el mensaje y aportan conclusiones realistas y pragmáticas . (Vico, retórica de la Ilustración)
▪ ... la claridad como cualidad principal de las cosas y del conocimiento . (Kleutgen, retórica del XIX)
▪ ... sus sentimientos, que son el condicionante fundamental del discurso (contenido, estructura y forma). (Sánchez Barbero, retórica del XIX)

■ **F. El portavoz debe tener una formación y carácter adecuados.**

Un portavoz cualificado es –según Foralari– *el que parlamenta y arenga a la multitud*. El principio de adaptación a la situación concreta explica las consideraciones sobre la formación, la preparación y el carácter del portavoz. Quizá sea Campbell quien mejor sintetiza en estos dos siglos lo prioritario para tener un talento creador de *discursos adaptados*. **El modelo de comportamiento humano es la Naturaleza y la comprobación de la eficacia comparada el método para confiar en un recurso**. Considerar la Naturaleza como el origen o la explicación de lo humano es una línea que sigue vigente en el XIX con autores como Rigutini y Bernardi, quienes defienden que las normas retóricas están basadas en ella. **La coincidencia es general en lo que se refiere a la necesidad de conocer el alma humana** (Sánchez Barbero por ejemplo en el

XVIII o Monlau en el XIX) y en la ayuda que ha prestado desde la antigüedad la psicagogía. Por su parte la lógica es analizada unas veces como disciplina de la que forma parte la retórica, otras al contrario, cuestión profunda que vista simplificada aporta al portavoz la idea de que el pensamiento lógico es una base en la que puede apoyarse.

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

La formación del portavoz debe ...
▪ ... asimilar que el arte de redactar escritos y el de hablar en público están directamente relacionados. (Arte declamatorio, retórica de la Ilustración)
▪ ... explorar la naturaleza humana que tiene su referente en la Naturaleza. (Campbell, retórica de la Ilustración)
▪ ... desarrollar el gusto o <i>facultad de recibir placer de las bellezas de la naturaleza y del arte.</i> (Blair, retórica de la Ilustración)
▪ ... proporcionarle criterios objetivos de discernimiento. (Blair, retórica de la Ilustración)
▪ ... asumir que el aprendizaje del estilo correcto requiere paciencia, trabajo madurado y ayuda de expertos. (Diderot, retórica de la Ilustración)
▪ ... instruirle en la argumentación. (Fornari, retórica del XIX)
▪ ... estar encauzada por las normas, el talento no sirve sin ellas. (Gómez Hermosilla, retórica del XIX)
▪ ... proporcionarle conocimiento sobre las facultades del alma y los resortes del corazón. (Monlau, retórica del XIX)

El portavoz ha de preocuparse, si toma como referencia los tratados de la época, de **dos aspectos directamente relacionados: los objetivos y los efectos que produce su intervención**. Ambos factores son clave tanto para la preparación como para la evaluación.

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

En cada ocasión el portavoz debe conocer o evaluar ...
▪ ... la situación concreta en la que pronunciará el discurso . (Campbell, retórica de la Ilustración)
▪ ... los efectos que produce cada procedimiento en los oyentes para poder constatar y comparar y seleccionar adecuadamente. (Campbell, retórica de la Ilustración)
▪ ... la profundidad y la coherencia de su mensaje . (Diderot, retórica de la Ilustración)
▪ ... la correcta psicagogía, la defensa de la verdad y la bondad como metas y el equilibrio entre la utilidad y la honestidad . (Vico, retórica de la Ilustración)
▪ ... dos criterios: los propósitos del orador y los efectos reales que ha producido en el auditorio para poder constatar y comparar y seleccionar adecuadamente. (Gómez Hermosilla, retórica del XIX –siguiendo las palabras de Blair–)

Especialmente el XVIII hace aportaciones interesantes respecto a la actitud o el carácter del portavoz. Entre ellas quizá atrae la atención la referencia anteriormente citada de Diderot que aplica la exigencia de coherencia a muchos aspectos colindantes al discurso como el de su fama personal y la repercusión de la vida privada en la credibilidad. Afirma: “un papel honesto representado por

una actriz que no lo es me choca tanto como el papel de una joven de quince años representado por una mujer de cincuenta”²⁴⁴.

F. CARÁCTER DEL ORADOR /PORTAVOZ

El carácter del portavoz debe basarse en ...
▪ ... el entusiasmo y su capacidad de expresar sus sentimientos, su emoción (Hume, retórica de la Ilustración), la vivacidad del orador favorece la atención, la confianza y el interés de los que escuchan (o leen). (Campbell, retórica de la Ilustración)
▪ ... la capacidad de observación (Campbell, retórica de la Ilustración), que enriquece la memoria, la imaginación y el ingenio (Diderot, retórica de la Ilustración)
▪ ... la sensibilidad, la razón y el buen sentido , contrarios al capricho. (Blair, retórica de la Ilustración)
▪ ... la disposición a evitar contradicciones entre sus costumbres morales y el mensaje que trasmite , esto es, a <i>proyectar una buena imagen de su vida privada</i> . (Diderot, retórica de la Ilustración)
▪ ... la pasión y la imaginación , que son las que nos hacen elocuentes. (Sánchez Barbero, retórica del XIX)

²⁴⁴ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 133.

3.6.4. IDEAS PRINCIPALES sobre las Retóricas de la Ilustración y del XIX

La retórica y la lógica están afortunadamente relacionadas. Su forma de pensar y actuar son colaboradoras a la hora de seleccionar el mensaje adaptado y también de estructurarlo y ejecutarlo. Hablar y pensar están interconectados, aprender a perfeccionar la palabra puede suponer un progreso en la capacidad intelectual. Ello puede aplicarse también al lenguaje no verbal, al paralenguaje y a cualquier elemento de expresión utilizado para transmitir a otros un mensaje.

La retórica tiene sentido pragmático, tanto como cualquier arte o procedimiento artístico, **esto es, su objeto es asegurar la comunicación adecuada y correcta.** Facilitar que el destinatario comprenda su mensaje es la razón de que el portavoz se acerque a la retórica.

La credibilidad está relacionada con la capacidad de observación y la coherencia a todos los niveles, condiciones que desaconsejan al portavoz quedarse en lo superficial y hablar de valores que personalmente no cumple. **La eficacia está relacionada con la claridad y el carácter del mensaje,** que a su vez están vinculados con la pasión.

El portavoz debe **entender que el entusiasmo es necesario y que repercute en términos de eficacia.** Es importante **aplicar** (y desarrollar si es preciso) **la capacidad de expresar sentimientos, de transmitir al público las emociones** respecto al asunto del que se habla. En definitiva, incorporar la pasión.

La formación del portavoz pasa por conocer la naturaleza humana y por descubrir lo que tienen en común todas las personas y no sólo lo que las diferencia o las agrupa. De esta manera podrá hacer una estimación de sus

reacciones. La adaptación del mensaje al público (fondo, forma y ejecución) es posible cuando se parte de una base psicológica y se cuenta con una visión emocional.

3.7. La retórica en el siglo XX

A pesar de la reducción a la que se ve sometida durante tanto tiempo, la *conciencia retórica* renace en el siglo XX. Para algunos estudiosos resulta sorprendente que una disciplina que llegó a considerarse definitivamente muerta haya recuperado la atención, sobre todo la de la crítica y la teoría literaria que, actualmente y en ciertos aspectos, la observan como un instrumento imprescindible²⁴⁵.

Tal renacimiento tiene su base en la recuperación de todas las partes del discurso, dando así el paso para **dejar de concebir la retórica como un saber exclusiva o primordialmente preocupado por el estilo. El siglo XX refuerza la disciplina desde la Lingüística, la Filosofía, la Ciencia Jurídica y la Teoría de la Literatura.** En cierto modo supone la recuperación del pensamiento histórico²⁴⁶.

“El sistema retórico se veía muy reducido pero mantenía, aunque vacías las casillas teóricas que, históricamente cimentadas, permitirían la reactivación de dicho sistema en todos sus aspectos (...) Renace una conciencia retórica que no está alejada de la que llevó a los griegos a inventar la retórica.”²⁴⁷

No obstante, la recuperación no se manifiesta desde la primera década.. De hecho se pueden distinguir claramente dos etapas, análogas en extensión temporal y contrarias en concepción teórica²⁴⁸:

²⁴⁵ SPANG, o. c. p. 57.

²⁴⁶ ALBADALEJO, *ibid*, 38.

²⁴⁷ ALBADALEJO, o. c. p. 38.

■ **Retórica normativa, deductiva y técnica** (hasta mediados del XX)

En continuidad con las retóricas inmediatamente anteriores, la retórica normativa está **apartada de la concepción de los clásicos** –Aristóteles, Cicerón y Quintiliano– y **se limita por regla general a una lista de figuras**. Durante este tiempo se reimprimen obras de finales del XIX o se hacen recreaciones más o menos adaptadas. De los más de cincuenta manuales²⁴⁹ de esta primera etapa apenas se encuentran algunas intenciones de renovación.

“Hasta bien entrado el siglo –entre 1925 y 1930– los estudios de retórica y poética continúan las características del anterior. Antes del 36 el descrédito de la enseñanza era total.”²⁵⁰

La situación es la misma dentro y fuera de España. Como en estas décadas lo que se valora es la ciencia positiva, la lógica formal y el razonamiento demostrativo, la retórica se mira como un instrumento decadente. Para muchos el contenido de las ciencias humanas y de las disciplinas sociales es ilógico e irracional puesto que se resisten a una formalización. Desde esta línea de pensamiento la argumentación persuasiva carece de validez científica.

“No es extraño que, perdido el interés filosófico y reducida a arte de la expresión, la Retórica sea considerada como un símbolo de una educación formalista e inútil, que sólo proporcionaba fórmulas artificiosas y vacías.”²⁵¹

Entre los autores de los manuales más representativos de esta etapa destacan: Flórez-Villamil (1900), Surroca y Grau (1900), Miguelo e Iglada (1902), Garriga

²⁴⁸ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERO, o. c. p. 171-172.

²⁴⁹ JOSÉ PRADES, J. de, *La teoría literaria (retóricas, poéticas, preceptivas, etc.)*, Monografías Bibliográficas, III. Madrid: Instituto de Estudios Madrileños, 1954.

²⁵⁰ CARBALLO PICAZO, A. *Los estudios de preceptiva y de métrica españoles en los siglos XIX y XX. Notas bibliográficas*, Rev. de Lit. VIII (1955) p. 45 y 46.

²⁵¹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERO, o. c. p. 172, como ya referimos en la introducción del Capítulo.

y Palu (1902), Bellpuig (1904), Muñoz Peña (1907), Rubio y Cardona (1917) y Garzón (1927).

■ **Retórica descriptiva, inductiva y científica** (desde los años 50)

Para encontrar la validez científica y académica la retórica se abre a “saberes de razón práctica”²⁵² como la lógica, la hermenéutica, la filosofía del derecho, la ética o la poética, surgiendo distintas propuestas de renovación que se agrupan en tres corrientes²⁵³: la retórica de la argumentación, la de base estructuralista y la general, de carácter textual. Estas líneas de investigación –que surgen en Estados Unidos y, más recientemente, en Francia y Alemania– **levantan la Nueva Retórica o Neorretórica, desde la cual se reconsidera lo clásica ampliándolo y modernizándolo**, tanto en métodos como en objetivos²⁵⁴. La adaptación parece requerirse debido a los cambios sociales y tecnológicos que van surgiendo.

Los estudios sobre retórica del siglo XX se caracterizan, según Spang, por tres conceptos estrechamente vinculados²⁵⁵:

▪ **Deshistorización**

La mayoría de los estudios alemanes, franceses y norteamericanos tienen “una orientación ahistórica e innovadora”. Aunque no pasan por alto la retórica tradicional, abandonan la referencia continua a los modelos clásicos porque buscan un espacio nuevo, de ahí la denominación de *Nouvelle rhétorique* o *new rhetoric*, que se caracteriza por:

²⁵² GONZÁLEZ BEDOYA, J. *Tratado histórico de la retórica filosófica*. Madrid: Nájera, 1990, V. 2, p. 14.

²⁵³ POZUELO YVANCOS, J. M. *Teoría del lenguaje literario*. Madrid: Cátedra, p. 159 y ss. La denominación de estas corrientes aparece en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERO como *retórica filosófica*, *retórica lingüística* y *retórica general*, o. c. p. 172-176.

²⁵⁴ ALBADALEJO, o. c. p. 52.

²⁵⁵ SPANG, o. c. p. 53-57.

- El apoyo en la psicología, sobre todo la behaviorista, las ciencias de la comunicación, la informática, la sociología, la politología y la lingüística.
- El respeto por los autores clásicos²⁵⁶.
- La inclinación práctica.

Los representantes más claros de la deshistorización son los de la *Nouvelle rhétorique* francesa encabezada por Jacques Dubois y el Grupo μ , así como por Roland Barthes y Gérard Genette, en cuyos trabajos se advierte la influencia del estructuralismo (Sausure, Lévi-Straus, Jakobson) y de la semiótica. Se trata de **estudios que aplican la retórica al análisis del lenguaje y la producción literaria**, distintos a los que se ocupan de la oratoria y, por tanto, de cómo dirigirse a un público con intención persuasiva.

*“[Sus trabajos están concebidos] como instrumento crítico analítico a posteriori no sólo de la obra literaria, sino también del lenguaje en general, del “burgués” en particular y del publicitario, que viene a ser lo mismo, desde su enfoque a menudo velada o abiertamente anticapitalista.”*²⁵⁷

Se incluye también en la escuela francesa a Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca que, partiendo de la influencia de Aristóteles y el Renacimiento, **centran su objeto de estudio en los elementos argumentativos**.

²⁵⁶ Hovland, Lasswell, Lazarsfeld, Schramm, Burke y Richard expresan de hecho sus consideraciones sobre la validez y eficacia de muchos aspectos de la retórica antigua, “comprobables ahora con métodos y criterios modernos”. SPANG, o. c. p. 53, donde cita a Richard McKeon (*Rethoric. Essays in invention and discovery*, Woodbridge: Ox Bow Pres, 1987, 167 y ss.)

²⁵⁷ SPANG, o. c. p. 54.

La búsqueda de itinerarios nuevos tiene su excepción en H. Lausberg –que se basa exclusivamente en la doctrina básica– en G. Ueding y B. Steinbrink, que siguen a Quintiliano²⁵⁸.

▪ **Formalización o “cientifización”**

En la segunda parte del XX se delibera de nuevo sobre la consideración científica de la retórica, situándola entre ciencias más o menos limítrofes. Una de las reflexiones más profundas es la hecha por los semiólogos, “que **arropan los fenómenos retóricos con la terminología y las fórmulas sacadas de su teoría de los signos**”²⁵⁹.

En esta línea destaca la escuela alemana con Walter Jens, su discípulo Josef Kopperschmidt, G. Ueding y H. Geissner principalmente²⁶⁰. Sus publicaciones dejan ver la influencia de filósofos como Adorno, Bense, Gadamer, Habermas y Horkheimer. La teoría de Kopperschmidt se presenta como un modelo de la comunicación persuasiva que identifica con “la capacidad del hombre de producir y entender una comunicación capaz de generar consenso”²⁶¹.

En realidad el Grupo μ también demuestra una predisposición formalizadora al aportar una nueva clasificación de las figuras y los tropos.

²⁵⁸ UEDING, G. y STEINBRINK, B. *Grundriß der Rhetorik. Geschichte-Technik.Methode*. Stuttgart: Metzler, 2ª ed. , 1986.

²⁵⁹ SPANG, o. c. p. 55.

²⁶⁰ Sus tendencias aparecen en la revista *Rhetorik Ein internationales Jahrbuch*, ed. por J. Dyck et al. y publicada en Stuttgart: Fromann-Holzboog desde 1980.

²⁶¹ SPANG, o. c. p. 56.

- **Pragmatismo**

Esta corriente busca la **aplicación de la retórica tanto a la formación del futuro orador, como al análisis de los lenguajes** primordialmente literario y publicitario, aunque también hace incursiones en el estudio de la imagen, el cine, la moda y otros fenómenos.

En el primer aspecto se atiende la necesidad de “reconvertir” la retórica, “teniendo en cuenta las circunstancias modificadas del mundo actual”²⁶²; está representado por algunos autores alemanes del movimiento *new rhetoric*. En el segundo, se aprovecha el desarrollo de la semiótica y su instrumental para analizar obras realizadas en diferentes ámbitos²⁶³; está representado principalmente por autores franceses.

3. 7. 1. Revaloración histórica y literaria de la retórica

El siglo XX –más su segunda mitad– representa un periodo de redescubrimiento y revalorización de la herencia retórica, explicable quizá por el sentido cíclico de la historia. Como vimos en la reflexión inicial de este capítulo, esto ha dado lugar a la elaboración de inventarios, a la reedición y traducción de textos que han marcado pautas y a la difusión de trabajos de análisis y sistematización sobre el tema. En esta labor de impulso de la disciplina ha tenido que ver la *International Society of Rhetoric*, fundada el 30 de junio de 1977 en

²⁶² SPANG, o. c. p. 56.

²⁶³ Entre ellos seguramente el más destacable es el publicitario en el que se han aportado numerosos trabajos. Sin duda la publicidad es un sistema de persuasión característico de las sociedades desarrolladas y mantiene coincidencias interesantes con el sistema retórico del que, como se ha dicho en numerosas ocasiones, ha aprendido mucho.

Zurich, que ha promovido congresos, conferencias internacionales y la revista *Rhetorica*, editada por la Universidad de California.

Presentamos una muestra de los últimos autores que han trabajado en retórica y de sus publicaciones²⁶⁴. La distinción del carácter de muchas de ellas es complejo ya que abordan la retórica desde una visión en la que se mezclan lo histórico y lo literario y ambos aspectos, en ocasiones, con otros campos de análisis como el de las ciencias jurídicas o la filosofía.

3. 7. 1. 1. Reedi c i ó n y traducci ó n de textos

En Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Francia e Italia principalmente aparecen múltiples ediciones de Dionisio de Halicarnaso, Hermógenes, Teón, Aftonio, Platón, Aristóteles, Horacio, Quintiliano, Demetrio o Longino traducidas a sus respectivas lenguas. En España además de estos textos clásicos se reeditan obras reconocidas escritas a lo largo de los siglos (desde el *Arte de trovar*, de Enrique Villena (en 1923), *Poética*, de Ignacio Luzán (en 1974) o *Etimologías*, de San Isidoro (en 1983), a el *Libro del arte de hablar* y el *Tratado de dialéctica y retórica*, de Sánchez Brozas (en 1984 y 1985 respectivamente).

3. 7. 1. 2. Anál i s i s h i s t ó r i c o s

En las últimas décadas han aparecido importantes trabajos orientados hacia la comprensión de los tratados retóricos de diferentes periodos. Entre ellos citamos los siguientes:

²⁶⁴ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 181-192.

- Ernst Robert Curtius (*Literatura europea y Edad Media Latina*, 1948), analiza las doctrinas retóricas de San Jerónimo, San Agustín, Casiodoro, San Isidoro, el *Ars dictaminis*, Wibaldo de Corvey y Juan Salisbury. Además describe las relaciones de la retórica con la pintura y con la música.
- Fernando Lázaro Carreter (*Las ideas lingüísticas en España durante el siglo XVIII*, 1949) estudia el significado de obras muy diferentes como las de Artigas, Mayans o Capmany²⁶⁵.
- Theodor Viehweg (*Topik und jurisprudenx*, 1963) analiza modelos clásicos para ahondar en los fundamentos del derecho.
- Roland Barthes (*L'ancienne rhétorique*, 1966) presenta en un breve trabajo aquello que busca entender y explicarse a sí mismo sobre la evolución de esta práctica lingüística ya olvidada para muchos. La aportación de Barthes se completa con las publicaciones de Weinberg (1961, 1970-73), Florescu (1971), Martín (1974), Barilli (1979), Plett (1981), Reboul (1984), Mortara Garavelli (1989), Plebe-Emanuele (1989) y Bizzell-Herzberg (1990).
- George A. Kennedy (*The art of persuasion in Greece*, 1963, *The art of rethoric in the Roman Wold*, 1972, *Classical rhetoric and its Christian and secular tradition from Ancient to Modern Times y Greek*, 1980) proporciona una fuente de datos históricos y críticos considerada de obligada referencia por diferentes autores.
- Antonio Martí (*La preceptiva retórica española en el Siglo de Oro*, 1972), investiga la concepción retórica, en relación con la poética, durante el Renacimiento, el Concilio de Trento y la influencia del conceptismo. Esta línea de estudio es

²⁶⁵ La valoración de Lázaro Carreter se complementa con las obras de Prades (1954), Sebold (1790), Caso González (1972) y los dos tomos de la *Biblioteca Clásica de la Filología Castellana* (1893) del Conde de la Viñaza, así como con la obra de Menéndez Pelayo.

seguida por José Rico Verdú (*La retórica española de los siglos XVI y XVII*, 1973).

- James J. Murphy (*Rhetoric in the Middle Ages*, 1974) aborda el periodo que va desde el 426 al 1416, profundizando en el conocimiento de la retórica clásica.
- Kurt Spang (*Fundamentos de retórica*, 1979) explica *el destino* de la disciplina a lo largo de los siglos, valorando las razones de su origen, su abandono y su resurgimiento.
- Marc Fumaroli (*L'âge de l'éloquence (Rhetorique et res literaria de la Renaissance au seuil de l'époque classique)*, 1980) fundamenta el desarrollo de la oratoria, especialmente en Francia, y establece su relación con acontecimientos históricos, políticos, sociales y religiosos.
- Mortara Garavelli (*Manuale di retorica*, 1989) recopila los temas principales de la retórica clásica y de su presencia actual, presenta ejemplos de la literatura, la oratoria y también de la conversación coloquial, la publicidad radiofónica y audiovisual.
- Armando Plebe y Pietro Emanuele (*Manuale di retorica*, 1989) ofrecen un repertorio histórico y técnico y estudian el papel de la retórica en las ciencias humanistas.

Entre estos trabajos de análisis histórico destacamos los de R. Barthes y J. J. Murphy.

3. 7. 1. 2. 1. Roland Barthes

Barthes considera que la retórica es un *metalenguaje* –cuyo objeto es el discurso– que se ha desarrollado a lo largo de siglos. *La retórica antigua*, transcripción de un seminario dictado en L'École des Hautes Études en 1964-65, responde a su propia queja por la falta de un manual que presentara el “panorama cronológico y sistemático de esta retórica antigua y clásica”.

*“Nada más, pues, que un sistema elemental de informaciones (...), lo que no quiere decir que en el curso de este trabajo no haya sido presa muy frecuente de excitación y de admiración ante la fuerza y la sutileza de este antiguo sistema retórico, ante la modernidad de algunas de sus propuestas.”*²⁶⁶

Centrado en Atenas, Roma y Francia, hace un recorrido por la historia de la retórica, que integra diferentes prácticas, en ocasiones presentes simultáneamente: es técnica de persuasión (un *arte* en el sentido clásico del término), es enseñanza, ciencia, moral, práctica social y práctica lúdica. Como técnica –dice Barthes– se trata de “un conjunto de reglas de recetas cuya puesta en práctica permite convencer al oyente del discurso (y posteriormente al lector de la obra” –y añade–, “aun cuando aquello de lo que hay que persuadirlo sea *falso*”²⁶⁷. Según su visión, lo históricamente significativo es el sistema que plantean Grecia y Roma y que se puede superponer a los problemas lingüísticos y sociales de los años sesenta.

Aunque reconoce las cinco operaciones de la *máquina retórica*, elige las tres primeras (*inventio*, *dispositio* y *elocutio*) “porque han alimentado la retórica más allá de la Antigüedad (sobre todo la *elocutio*)”²⁶⁸. El *actio* y la *memoria* fueron sacrificadas muy pronto al dejar la retórica de dedicarse solamente a los

²⁶⁶ BARTHES, R. *La retórica antigua* en *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1999, p. 85-160, cita en p. 85-86.

²⁶⁷ BARTHES, o. c. p. 86-87.

²⁶⁸ BARTHES, o. c. p. 121.

discursos orales (declamados) de abogados o estadistas, o de conferenciantes (género epidíctico) a favor casi exclusivamente de la creación de obra escrita.

*“Es indudable, sin embargo, que estas dos partes [actio y memoria] presentan gran interés: la primera (actio) porque remite a una dramaturgia de la palabra (es decir, a una histeria y a un ritual); la segunda porque postula un nivel de estereotipos, un intertextual fijo, transmitido mecánicamente.”*²⁶⁹

Cabe interpretar que para Barthes estas dos operaciones han tenido menos importancia debido al hecho de que entre los propios clásicos se les dedica solamente “breves comentarios”²⁷⁰ que no dieron lugar a ninguna clasificación. En la *dispositio* adopta la división en cuatro partes de Aristóteles: *exordium* y *epílogo* (bloque pasional dirigido a *conmover*) y *narratio* y *confirmatio* (bloque demostrativo dirigido a informar).

La obra de este autor, haciendo una valoración crítica a las aportaciones clásicas, estima “la profunda modernidad de Aristóteles”, entre otras razones, por su “psicología clasificadora” que distingue lenguajes proporcionando “patrones soñados de una cultura de masas”²⁷¹.

Aportaciones de Barthes

- El método es necesario, lo espontáneo, ***lo ametódico no rinde nada***.
- **El objetivo del discurso** (de la *inventio*) **tiene** una doble vía: **una vía lógica, *convencer*, y otra vía psicológica, *conmover***.
- **La *inventio* consiste en el descubrimiento de los argumentos** más que en su invención (*via argumentorum*)

²⁶⁹ BARTHES, o. c. p. 121.

²⁷⁰ BARTHES, o. c. p. 122.

²⁷¹ BARTHES, o. c. p. 143-144.

- **El orador puede “hacer valer” las pruebas ordenándolas.**
- **El orador debe mostrar al auditorio unos rasgos de carácter para causar una impresión favorable, *no importa mucho su sinceridad.***
- **Los sentimientos del que escucha se pueden clasificar *en su trivialidad* y el portavoz da por buena su interpretación cuando se acepta como *un lenguaje general del otro.***
- **Solemnizar el comienzo y el final es lo esperado por el público, algo que excede a la retórica.**

3. 7. 1. 2. 2. James J. Murphy

Desde San Agustín al Renacimiento Murphy analiza en su primera obra las formas utilizadas por los escritores en cualquiera de los campos: predicación, versificación, género epistolar y otros. Plantea cómo los modelos creados por pensadores tales como Platón, Aristóteles, Cicerón, Quintiliano, Horacio o San Agustín sirvieron para formular y transmitir el pensamiento político, jurídico y apologético. En los años ochenta publica diversos trabajos que profundizan en la retórica clásica²⁷².

3. 7. 1. 3. Análisis Literarios

Otros trabajos están directa o principalmente vinculados a la literatura por lo que, aún integrando los aspectos históricos o refiriéndose a determinados

²⁷² Estos trabajos están recogidos en *A Synoptic history of classical rhetoric*, Davis, Hermagoras Press, 1983 (trad. *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Madrid: Gredos, 1988)

periodos, se plantean un objeto propio, distinto al puramente histórico. Entre ellos, los siguientes:

- Heinrich Lausberg (*Elementos de retórica literaria*, 1949, y *Manual de retórica literaria*, 1960) entiende la retórica como una ciencia lingüística-literaria de orientación filológica.
- Kibédi Varga (*Rethorique et litterature. Étude de structures classiques*, 1970) indica como primera razón del resurgimiento de la retórica el hecho de ser un instrumento idóneo para la persuasión del receptor.
- Antonio García Berrio (*Introducción a la poética clasicista: Cascales*, 1975) tiene una amplia obra dedicada al estudio de la literatura que abarca desde sus ediciones y publicaciones de los 70 hasta las últimas de los 90, como *Retórica general literaria o poética general*.
- Luisa López Grigera (*Introduction to the study of rhetoric in Sixteenth Century Spain*, 1983) realiza diferentes estudios sobre cómo la retórica proporciona cánones a diferentes autores sobre todo del Siglo de Oro.
- Andrea Battistini y Ezio Raimondi (*Le figure della retorica*, 1984) hacen una historia de la literatura italiana desde Agostino a Humberto Eco.
- Esteban Torre Serrano (*Sobre lengua y literatura del Renacimiento español*, 1984) analiza la necesidad de las gramáticas, retóricas, poéticas y demás tratados relacionados para el buen uso y la comprensión de la palabra.
- A. Porqueras Mayo (*La teoría poética en el Renacimiento y Manierismo españoles*, 1986) repasa la teoría poética a través diferentes textos y escritores.

- Carmen Bobes Naves (*Retórica del personaje novelesco*, 1986), entiende que la semiología literaria ha contribuido a resucitar el interés por la retórica y sus análisis literarios recogen esta consideración.
- José María Pozuelo (*Teoría del lenguaje literario*, 1988, *Del formalismo a la neorretórica*, 1988) hace un balance de la influencia de la neorretórica y, en la línea de García Berrio, de su efecto sobre la lengua literaria. Explica las tendencias retóricas actuales y defiende el papel primordial de la *dispositio*.
- Elena Artaza (*El ars narrandi en el siglo XVI español. Teoría y práctica*, 1989) estudia –centrándose en la *narratio*– la influencia de la normativa retórica en la formación de los escritores españoles del Siglo de Oro.

Del amplio panorama de autores de obra retórica relacionados con el análisis literario cabe señalar a A. Kibédi Varga y H. Lausberg.

3. 7. 1. 3. 1. Aron Kibédi Varga

En 1970 su obra ofrece una explicación sobre la situación de la retórica en el siglo de los medios de comunicación. En su *Rethorique et litterature* expone que no se han absorbido todos los elementos de la retórica tradicional, sino que ha ocurrido un *reajuste selectivo* caracterizado por la preocupación –típica del estructuralismo– por el componente lingüístico de la obra, dejando de lado el interés por el autor²⁷³.

Por otra parte, entiende que la retórica es una acreditada fórmula de análisis de los textos de finalidad pragmática, cuya aportación consiste en proporcionar al

²⁷³ KIBÉDI VARGA, A. *Rhétorique et litterature. Étude de structures classiques*. Paris: Didier, 1970, citado en HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 186.

crítico un procedimiento para verificar el grado de adecuación de sus usos retóricos²⁷⁴.

3. 7. 1. 3. 2. Heinrich Lausberg

Para Lausberg la retórica es una ciencia *operativa*, “un sistema más o menos estructurado de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación”²⁷⁵. Este modo amplio de entender el fenómeno le lleva también a referirse a él sencillamente como *ars bene dicendi*, reconociéndole una dimensión tanto lingüística como social, así como una conexión con la virtud de obtener el éxito de persuadir²⁷⁶.

Elementos de retórica literaria es –a semejanza del *La antigua retórica* de Barthes– la recopilación de lo explicado por Lausberg durante largo tiempo en su curso de introducción a la ciencia literaria que, con una base filosófica, imparte en las universidades de Bonn (1946-49) y Münster (1949-66).

Se trata de un compendio de los principios clásicos, entre ellos el que dice que el orador debe ser capaz de comprender todas las materias y que en su exposición es el juez²⁷⁷ el que domina la situación y, por lo tanto, sobre éste recae la posibilidad de cambiarla. Por ello recomienda que el orador conozca (*intellectio*) “la cuestión de la situación”, así como “el grado de credibilidad del punto de vista de la parte representada por el orador en la cuestión situacional”²⁷⁸.

²⁷⁴ KIBÉDI VARGA, A. *Rhétorique et production du texte*, en VV.AA., *Théorie littéraire. Problèmes et perspectives*. Paris: PUF, 1989, p. 219-234.

²⁷⁵ LAUSBERG, H. *Elementos de retórica literaria*. Madrid: Gredos, 1975, p. 13.

²⁷⁶ LAUSBERG, o. c. p. 26.

²⁷⁷ Para el portavoz este juez es el público

²⁷⁸ LAUSBERG, o. c. p. 27

Precisamente destacan en esta obra los comentarios a cerca de **la credibilidad** (*probabile, credibile, verisimile*), sobre la que recoge dos afirmaciones, la primera que **está en manos del destinatario del discurso:**

“La credibilidad del punto de vista de la parte, representado por el orador, depende de la opinión del juez.”²⁷⁹

Y, la segunda, que hay dos tipos:

- la **credibilidad preliminar**, lo que piensa el público antes de que el orador comience su discurso
- la **credibilidad posterior**, resultado del discurso que ha pronunciado.

“Si una materia representada por una parte tiene ante el público sólo un grado medio o débil de la credibilidad preliminar, la función del discurso consiste en alcanzar para el propio punto de vista de la parte, por persuasión, un grado alto de credibilidad.”²⁸⁰

Lausberg distingue en “la teoría de la elaboración (*tractatio*) de la materia” las cinco fases de preparación del discurso pero se ocupa de las tres primeras, “estrechamente vinculadas entre sí” y especialmente de la *elocutio*. Sobre la ejecución del discurso (“*pronuntiatio* o quinta fase de elaboración”) sólo explica que se trata de “mantener el discurso con la voz y con los gestos acompañantes”²⁸¹.

²⁷⁹ LAUSBERG, o. c. p. 30.

²⁸⁰ LAUSBERG, o. c. p. 30.

²⁸¹ LAUSBERG, o. c. p. 35.

Aportación de Lausberg

- En general, la finalidad del orador es alcanzar un alto grado de credibilidad.
- La retórica como *ars* se complementa mediante ejercicios (*exercitationes*), entre ellos la lectura de textos literarios que estimulan la *imitatio*, el trabajo de vocabulario, la redacción de textos, la declamación (*pronuntiatio*) o la improvisación de discurso (*ex tempore*).
- Es recomendable para el orador ejercitarse en la defensa de temas en situaciones de credibilidad débil.
- La decisión sobre el contenido (*inventio*) no debe separarse de la organización del mismo (*dispositio*).
- La exposición (*pronuntiatio*) consiste simplemente en mantener el discurso con la voz y acompañarlo con los gestos.

3.7.2. La retórica de la argumentación

La corriente *filosófica* o *de la argumentación*, mucho más al margen de la preocupación literaria, entiende que la nueva retórica debe estimular la filosofía y propiciar un planteamiento interdisciplinar acorde con los tiempos. De este modo la retórica puede relacionar o englobar teorías filosóficas, jurídicas, lingüísticas, literarias, semióticas, pragmáticas, e incluso, técnicas de información y de comunicación de masas²⁸².

“En efecto, aun cuando a nadie se le haya ocurrido negar que la facultad de deliberar y de argumentar sea un signo distintivo del ser racional, los lógicos y los teóricos del conocimiento han descuidado por completo, desde

²⁸² MORTARA GARAVELLI, B. *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra, 1991, p. 7.

hace tres siglos, el estudio de los medios de prueba utilizados para obtener la adhesión."²⁸³

El principio *razonar no es solamente deducir y calcular, sino también argumentar* pone de manifiesto las limitaciones del pensamiento cartesiano y la necesidad de apuntar, como la teoría de la argumentación, hacia el razonamiento y la estructuración argumentativa del discurso.

Esta línea de investigación queda formulada en los trabajos de Ch. Perelman y continuada por los de R. Barilli.

3. 7. 2. 1. Chaïm Perelman

Chaïm Perelman, profesor de lógica de la Universidad de Bruselas, publica en 1958 *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, escrito en colaboración con L. Olbrechts-Tyteca. Gran conocedor de los clásicos de la retórica y la filosofía, Perelman estudia las reglas de la argumentación y propone su preceptiva, después completada con la obra *Rhétoriques* (1989), una colección de trabajos en los que aborda la relación de la retórica con el lenguaje, la lógica y el conocimiento en general.

A este autor se le nombra como uno de los responsables de la actualización de la disciplina ya que parte de la retórica clásica, recoge las ideas fundamentales de la *nouvelle rhétorique*, identificada con la Escuela de Bruselas, y amplía el terreno de investigación para explicar los medios discursivos que sirven para lograr la adhesión de los públicos. El campo de trabajo es una vez más el de griegos y romanos, esto es, cómo utilizar el lenguaje para persuadir.

²⁸³ PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994, p. 30.

A este Cicerón del siglo XX –como lo llama González Bedoya– no le interesa la retórica ornamental (que busca *delectare*), sino la instrumental, lo que le lleva a centrar su estudio en las estructuras argumentativas. A diferencia de la ciencia, la filosofía y la retórica plantean los problemas desde el origen, “aportando pruebas solamente probables, razonables, preferibles, que han de ser aceptadas responsablemente”²⁸⁴, por eso Perelman busca un método argumentativo que permita aplicar la razón al mundo de los valores, de las normas y de la acción. Este método se caracteriza por:

- proponer únicamente medios de argumentación racional, dejando fuera otras posibilidades para conseguir o aumentar la adhesión,
- ser aplicable tanto a la persuasión oral como escrita (en realidad prescinde de esta consideración) y
- ser válido para cualquier tipo de discurso (género deliberativo, judicial y epidíctico) y auditorio (de los tipos establecidos por Aristóteles).

La necesidad de investigar y descubrir en este campo surge en Perelman cuando estudia el *problema de la justicia* (*De la justice*, 1945), un mundo de valores en el que no se ajusta la lógica de la demostración. Esta búsqueda le lleva a estudiar la retórica de Aristóteles y a publicar *Rhétorique et philosophie* (1952). Como si se tratase de un clásico, parte de un sentido filosófico para resolver una cuestión práctica, la de cómo persuadir a un público. Ahora bien, afirma: “sólo trataremos del condicionamiento del auditorio por el discurso”, dejando a un lado otros aspectos que se utilizan también con el fin de influir en el

²⁸⁴ GONZÁLEZ BEDOYA, o. c. p. 16.

comportamiento humano²⁸⁵. Es, por tanto, un tratado sobre técnicas discursivas que nos sitúa en el apartado sobre los tópicos de Aristóteles.

“...analizaremos sobre todo los textos impresos. No abordaremos, por el contrario, la mnemotécnica ni el estudio de la elocución o la acción oratoria. Puesto que estos problemas incumben a los conservatorios y a las escuelas de arte dramático, creemos que estamos dispensados de examinarlos.”²⁸⁶

La teoría de la argumentación por lo demás no establece limitaciones en cuanto a público, no importa ni la cantidad ni la calidad de los oyentes a los que se logre convencer, tampoco que la situación sea la que la retórica estudia, es decir, un orador que habla en un foro público a un grupo de personas que pueden verle y escuchar su voz.

La filosofía y la retórica replantean los problemas *desde el principio*, sin embargo, entre ellas existe una diferencia de grado: la retórica se dirige a un auditorio concreto y particular con la intención de persuadirle; la filosofía se dirige a un auditorio ideal y universal al que intenta convencer:

“Mientras la persuasión connota la consecución de un resultado práctico, la adopción de una actitud determinada o su puesta en práctica en la acción, el convencimiento no trasfiere la esfera mental.”²⁸⁷

Este autor enuncia la Teoría de la argumentación, con el empeño de que sea una disciplina filosófica cuyo dominio es el análisis de los medios que utilizan las ciencias humanas, el derecho y la filosofía para probar sus tesis²⁸⁸. Se trata pues de un estudio de las estructuras argumentativas, del mecanismo del pensamiento persuasivo y está volcado sobre todo en el análisis de textos escritos²⁸⁹.

²⁸⁵ Los autores citan como ejemplo las variadas técnicas utilizadas de forma incomparable por la Iglesia católica desde la antigüedad. PERELMAN, o. c. p. 40.

²⁸⁶ PERELMAN, o. c. p. 37.

²⁸⁷ GONZÁLEZ BEDOYA, o. c. p. 16.

²⁸⁸ FLORESCU, V. *La rhétorique et la néorhétorique*. Paris: Les Belles, Lettres, 1982, p. 166.

²⁸⁹ GONZÁLEZ BEDOYA, o. c. p. 26.

Consecuentemente, su principal interés no es la forma de comunicarse oralmente con el auditorio.

La argumentación es un recurso que se utiliza cuando hay un desacuerdo sobre algo entre el orador y el auditorio, “sobre su alcance o su interpretación, sobre su valor o su relación con los problemas controvertidos”²⁹⁰, esto querría decir que quien escucha no va a admitir lo que la otra parte dice, no va a demostrarle inmediatamente su adhesión:

*“Estamos firmemente convencidos de que las creencias más sólidas son las que no sólo se admiten sin prueba alguna, sino que, muy a menudo ni siquiera se explican.”*²⁹¹

Una argumentación es eficaz cuando consigue impulsar la adhesión o incrementarla “de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista (acción positiva o abstención), o, al menos, que cree, en ellos, una predisposición , que se manifestará en el momento oportuno”²⁹².

El orador, por tanto, crea su argumentación y la expone al auditorio, quien podrá percibir asimismo sus características personales. Las que más va a estimar son²⁹³:

- **Cierta modestia:** no entiende lo que dice como un dogma de fe, admite que sea discutible y que no lleve inmediatamente a la convicción.
- **Estar dispuesto a razonar:** comprende que las personas no desean las órdenes y presta atención a sus reacciones.
- **Mostrar que los demás le importan:** no duda en mostrar, a través de los discursos al público, el valor que atribuye a su apreciación.

²⁹⁰ PERELMAN, o. c. p. 40.

²⁹¹ PERELMAN, o. c. p. 39-40.

²⁹² PERELMAN, o. c. p. 91.

²⁹³ PERELMAN, o. c. p. 51-55.

- **Saber escuchar:** escuchar a alguien es mostrarse dispuesto a admitir eventualmente su punto de vista.
- **Dispuesto al trato social:** sabe que el conocimiento previo con las personas a las que tratará de persuadir puede favorecer el efecto buscado.

Sobre este último punto Perelman dice:

*“Formar parte de un mismo medio, tratarse, mantener relaciones sociales, todo esto facilita la realización de las condiciones previas al contacto intelectual. Las discusiones frívolas y sin interés aparente no siempre carecen de importancia, dado que contribuyen al buen funcionamiento de un mecanismo social indispensable.”*²⁹⁴

Para obtener adhesión **es preciso que el orador se adapte al auditorio, lo que le obliga a conocerlo, particularmente a saber qué necesita para ser condicionado.** El buen orador es “aquel que tiene mucho ascendiente sobre los demás, parece animarse con el ambiente del auditorio”²⁹⁵. No es un hombre apasionado, alguien que “sólo se preocupa por lo que siente él mismo” y que será visto como poco razonable, gracias a ello cuando argumente no se dejará llevar por el entusiasmo, ni imaginará “que el auditorio es sensible a los mismos argumentos que aquellos que lo han persuadido a él”.

La adaptación al auditorio plantea muchos problemas dado que la variedad de públicos es casi infinita y que las simplificaciones no resultan una solución, ni siquiera la de los tres géneros clásicos (deliberativo, judicial y epidíctico). El esfuerzo de Perelman está dirigido precisamente a aportar una técnica argumentativa válida para todos los auditorios, “al menos todos los compuestos por hombres competentes o razonables”, trascendiendo de esta forma las particularidades.

²⁹⁴ PERELMAN, o. c. p. 52.

²⁹⁵ PERELMAN, o. c. p. 61.

Ante un auditorio concreto el orador puede optar por la clasificación en grupos, sobre todo si en él se encuentran posturas muy diferentes. Puede hacerse en función del grupo social al que pertenecen (políticos, profesionales, religiosos ...) o de los valores a los que se adhieren. **A cada parte del público se le dedica una argumentación particular de acuerdo con sus características. Otra opción es concebir el auditorio como universal y centrar los argumentos en opiniones que provoquen una aceptación unánime.** La fuerza parte curiosamente del escaso número de cosas o aspectos en los que se ponen de acuerdo determinadas personas o determinados grupos de personas. Es lo opuesto a basarse en argumentos sólo válidos para una auditorio específico, optando por la evidencia racional que se impone en todo el mundo.

*“Una argumentación dirigida a un auditorio universal debe convencer al lector del carácter apremiante de las razones aducidas, de su evidencia, de su validez intemporal y absoluta, independientemente de las contingencias locales o históricas.”*²⁹⁶

Consciente del problema de que a lo largo de la historia lo real, lo objetivo, las verdades evidentes han ido cambiando, el autor reflexiona sobre la posibilidad de dirigirse a un auditorio de elite –a la vanguardia del conocimiento y de los medios, al que los demás seguirán– o el científico –formado por hombres con la misma preparación, capacidad e información.

En cuanto al proceso argumentativo **el primer paso es la determinación y el análisis de premisas, aquello que se admite como punto de partida de los razonamientos.** Es decir, el desarrollo de la argumentación nace de un acuerdo que implica la primera conformidad con el auditorio. De esta forma una vez acordadas y elegidas las premisas se pasa a su presentación. Los *objetos de acuerdo* pueden estar:

²⁹⁶ PERELMAN, o. c. p. 72.

- en la esfera de lo real, son los hechos, las verdades y las presunciones y
- en la esfera de lo preferible, son los valores, las jerarquías y los lugares de lo preferible.

El orador debe analizar la naturaleza de los posibles argumentos y, para componer un discurso que produzca efectos en una situación dada, debe seleccionar los diferentes elementos del discurso –que están en interacción–, decidir la amplitud de la argumentación y el orden de los argumentos²⁹⁷.

Cuanto más se base en cuestiones aceptadas por el público, de la esfera de lo real o de lo preferible, más posibilidades tendrá de ser aceptado, de ser persuasivo con ese público. Cuando el orador habla de los valores que el público también admira éste no lo verá como un discurso artificial, por el contrario si son ajenos a sus intereses entenderá que no son más que palabras²⁹⁸.

Perelman refleja la consideración de **la retórica como técnica aprendida por el orador para persuadir y estudia la inquietud que esto produce en el auditorio**. La cuestión de la retórica como procedimiento es antigua, de hecho los clásicos –desde Córax a Aristóteles entre otros– aportan consejos y figuras para evitar que el orador sea interpretado como un individuo artificioso. Los medios que la retórica enseña pierden su eficacia a medida que se los percibe como recurso, de modo que se produce una disociación entre el recurso que utiliza el orador y la realidad a la que se refiere²⁹⁹. En consecuencia, el poder persuasivo de la argumentación se devalúa.

La cuestión es si existe una manera de evitar este efecto propio de la consciente preparación del discurso por parte de un orador que quiere efectivamente llevar al auditorio hacia un punto determinado. El autor sostiene, como lo hace

²⁹⁷ PERELMAN, o. c. p. 295.

²⁹⁸ PERELMAN, o. c. p. 685.

²⁹⁹ PERELMAN, o. c. p. 692.

Aristóteles, que “todo lo que proporciona un argumento contra la tesis que defiende el orador (...) se transforma en indicios de sinceridad, lealtad, y acrecienta la confianza de los oyentes”³⁰⁰.

El auditorio se puede condicionar mediante el modo discursivo y ayudándose con medios auxiliares (perfumes, música, concentración de masas). En lo que se refiere al discurso es clave considerar el orden de cada una de las partes y de los contenidos.

3. 7. 2. 1. 1. El orden de las partes del discurso

Como la mayoría de los autores clásicos, Perelman admite que el discurso consta de seis unidades: el exordio, la narración, la demostración, la refutación, la conclusión y el epílogo. Para el autor **la parte del discurso que intenta influir más específicamente en las disposiciones del auditorio es el exordio**³⁰¹.

Aunque la comparación que Aristóteles hace entre el exordio y el prólogo o preámbulo pudiera restarle importancia, este primer momento del discurso es en muchos casos imprescindible para tratar de garantizar el efecto persuasivo, a veces –dice Perelman– unas meras observaciones preliminares darán al orador un prestigio útil.

- **Objetivos del exordio**

- Conciliarse con el auditorio, granjearse su benevolencia, despertar su curiosidad e interés por el discurso –como también dice Cicerón–.

³⁰⁰ PERELMAN, o. c. p. 694.

³⁰¹ PERELMAN, o. c. p. 747-765. También Aristóteles, Cicerón y Quintiliano se ocupan ampliamente del exordio.

- Asegurar las condiciones previas a la argumentación.

- **Funciones del orador durante el exordio**

- Mostrar su competencia, imparcialidad y honestidad.
- Manifestar, principalmente, su respeto por los hechos, su objetividad.

- **Tipos de exordio**

El exordio debe adaptarse siempre a las circunstancias, esto es, al orador, al auditorio, al asunto tratado y a los posibles adversarios. Su contenido puede centrarse en el orador, en el auditorio o en el tema en cuestión.

- El exordio referido al orador

El orador debe poner de relieve las cualidades oportunas, que serán las que el auditorio pueda poner en duda, caso en el que se vería afectada su credibilidad.

“Aquel a quien se le acusa habitualmente de ser demasiado hábil intentará granjearse la confianza del público; aquel al que, por su situación social, intereses y antecedentes, se supone que es altivo, extraño u hostil al auditorio comenzará por desmentir semejante sospecha insistiendo en su comunión con el auditorio”³⁰².

- El exordio referido al auditorio

³⁰² CARNEGIE, D. *L'art de parler en public et de persuader dans les affaires*. Lieja: Desoer, 1950, p. 228-230, en PERELMAN, o. c. p. 749.

Se trata de estimular el amor propio de quien escucha, “teniendo en cuenta su capacidad, su sentido común, su buena voluntad”.

- El exordio referido al tema

Consiste en recalcar el interés del tema antes de entrar en él, adoptando un tono adecuado a su naturaleza “noble, confusa, paradójica o vergonzosa”.

Una vez realizado el exordio el orador debe decidir, de acuerdo con las circunstancias, el orden de presentación de su tesis y de la argumentación. Aunque lejos del afán de dar por universalmente válido un orden único o un método para ordenar, **se recomienda seguir las *buenas formas que ordenan en el tiempo aquello que se quiere decir***, así son el orden cronológico, el acostumbrado (órdenes externos al discurso en sí) y el orden nacido de la argumentación.

3. 7. 2. 1. 2. El orden de los contenidos

El *Tratado de la argumentación* establece que es preciso disponer las cuestiones que se van a tratar y las argumentaciones de acuerdo con el auditorio.

“Si la argumentación es, sobre todo, una adaptación al auditorio, el orden de los argumentos de un discurso persuasivo debería tener en cuenta todos los factores susceptibles de favorecer su acogida por parte de los oyentes.”³⁰³

El *orden persuasivo* debe considerar tres aspectos:

- el **orden de las premisas** que se proponen a la audiencia para que las acepte,

³⁰³ PERELMAN, o. c. p. 742.

- el **orden en el que se producen los efectos** que experimenta el oyente y
- el **orden del discurso** como tema de reflexión.

Las principales conclusiones en este aspecto son³⁰⁴:

- **El orden persuasivo depende de cada situación, de cada caso.** No es lo mismo una discusión, que un elogio, una acusación que una defensa. Tampoco es igual que el auditorio conozca otros argumentos parecidos o que no tenga ninguna referencia sobre lo que decimos.

“La adhesión depende del auditorio.”

- **El orden se elegirá en función del efecto que se prevea que puede producir.**

“El lugar que se le concede a los elementos modifica su significación.”

- **El orden elegido influye en el efecto:** agrupar los argumentos, comparar lo que defendemos con lo que defienden otros, empezar por lo que piensa el auditorio o lo que queremos que piense ...

“Nunca deja de repercutir en la argumentación la solución [de orden] elegida.”

En términos más concretos se señala la importancia de atender los siguientes asuntos:

- **El orden en el que se consigan los sucesivos compromisos por parte del auditorio,** por ejemplo lograr en primera instancia un ambiente conciliador puede favorecer (o, por el contrario, dificultar) el resto de los efectos buscados.

³⁰⁴ PERELMAN, o. c. p. 741-747.

- **Las preguntas y las respuestas**, de acuerdo con las posibilidades de hacer un discurso con o sin interrupciones.
- La situación de **la explicación de los hechos**, que al ser premisas sólidas pueden situarse al principio puesto que pueden resultar más incontestables que otros elementos.

Toda la propuesta de la obra se apoya en el pluralismo, tanto en los valores como en las opiniones. Se trata de una alternativa a la univocidad del lenguaje y a la existencia de *la tesis válida*³⁰⁵. Perelman es seguramente el autor más indiscutible de la retórica reciente, crea escuela desde los años 60 (el Grupo de Bruselas) y hay quien le sitúa junto a Aristóteles y Quintiliano como uno de los tres grandes de la historia de la retórica y a su tratado como una obra que va a perdurar a través de los siglos.

3.7.2.2. Renato Barilli

Poética e retórica (1984), de Renato Barilli, refleja el planteamiento de Perelman, aportando un trasfondo histórico al situar en el tiempo los aspectos más importantes e innovadores de ambas disciplinas. Como cabe esperar, muestra un mayor interés por los ejemplos surgidos en Italia.

³⁰⁵ MEYER, M. *Prólogo* a la obra de PERELMAN, o. c. p. 28.

3. 7. 2. 3. Aportación de la retórica de la argumentación

- **La retórica debe tener una perspectiva interdisciplinar.**
- **El discurso debe hacer razonar a quien lo escucha y razonar es argumentar** y no sólo deducir y calcular.
- **Hay que partir de supuestos relativos y revisables, de una filosofía abierta, por terminar.**
- **El objetivo de convencer** se traza en un contexto mental por lo que no requiere una modificación del comportamiento del auditorio. **El objetivo de persuadir** en un contexto real y, por el contrario, pretende producir un efecto concreto en la conducta de quien escucha.
- **La persona que se dirige a otras está obligada, si desea ser eficaz, a adaptar su argumentación a ellas.**
- **Quien argumenta demuestra un talante de modestia y una actitud de respeto y preocupación** por aquellos a los que se dirige.
- **El orador pasional disminuye su sensibilidad para conocer lo que sienten los demás**, esto puede hacer que lo vean como alguien poco razonable.
- **El orador debe transmitir a través de su discurso que concede valor al contacto con los demás y que le importa que el público le aprecie**, lo contrario sería mostrarse altivo y antipático.
- **La razón por la que el auditorio autorizaría a tomar la palabra o escucharía a un orador (habilitación) depende de las circunstancias** (por ser simplemente un ser humano, por ser adulto, por ser miembro de un grupo, por ser su portavoz ...).

- **El auditorio es una construcción del orador**, que lo define como aquellos a los que quiere influir con su argumentación.
- **La condición previa para una argumentación es el conocimiento del auditorio**, desde un punto de vista psicológico (carácter) y sociológico (relaciones y funciones).
- **El buen orador se caracteriza por utilizar múltiples argumentos cuando se encuentra ante un auditorio heterogéneo**, de esta forma podrá captar a los diversos miembros y estará demostrando conocimiento y capacidad de adaptación.
- **Un camino alternativo consiste en basar la argumentación en opiniones que disfrutan de una aprobación unánime**, de esta forma el orador no tendrá que reunir argumentos distintos ni ningún adversario podrá acusarle de contradicción o incompatibilidad.
- **La adaptación al auditorio debe ser continua**, esto es, no sólo para la preparación del mensaje y los medios, sino durante la intervención.
- **El buen orador debe tener la habilidad de reconocer cuáles son los argumentos más convincentes para cada auditorio** o de utilizar varios si no lo conoce o es muy heterogéneo.
- **Las posibilidades de persuasión son mayores cuando el discurso se basa en aspectos con los que está de acuerdo el público** (*objetos de acuerdo*: hechos, verdades y presunciones; valores, jerarquías y lugares).
- **El discurso se entiende como meras palabras cuando los valores en los que el orador se basa no son admirados por el público.**
- **Se puede condicionar al auditorio mediante el orden del contenido** (de las cuestiones a tratar y de los argumentos) **y mediante medios auxiliares** (la música, la iluminación, el tono demagógico, el decorado o el control teatral).

- El *orden persuasivo* es el resultado de una adaptación al auditorio.
- Debe elegirse un orden persuasivo que estará en función del efecto o efectos que se quiera producir en el auditorio.
- El orador debe desarrollar su habilidad para preguntar al público de modo que este recurso se convierta en una ventaja para su argumentación.

3. 7. 3. La retórica estructuralista

La *retórica lingüística* o *estructuralista* tiene su fundamento en el neoformalismo y en los estudios literarios de índole estructuralista. **El punto de partida de esta corriente se encuentra en la aportación de la pragmática a la lingüística** que queda esbozada en la obra de Jakobson (1960 y 1963)³⁰⁶ y abiertamente propuesta por Roland Barthes (1964 y 1967) y Gérard Genette (estudios sobre figuras en *Rhétorique et l'espace du langage*, 1968, 1969 y 1972). Uno de sus impulsores es Kibédi Varga (1970) quien, como hemos visto, desde la literatura valora la recuperación histórica de la retórica.

Tzvetan Todorov³⁰⁷ estudia comparativamente las relaciones que se establecen en el texto literario con tres partes del discurso retórico: *inventio* (dominio semántico), *dispositio* (dominio sintáctico) y *elocutio* (dominio verbal). Considera que las tipologías de las figuras hechas por los clásicos obedecen a criterios

³⁰⁶ Roman Jakobson, admirador de Aristóteles, reformula la noción de metáfora y metonimia en dos artículos publicados al principio de los sesenta. JAKOBSON, R. *Linguistics and poetics*, en T.A. Sebeok (ed.) *Style in language*, Cambridge, Mass, 1960 (Trad. *Lingüística y poética*, en *Estilo del lenguaje*, Madrid: Cátedra, 1974) y *Deux aspects du langage et the types d'aphasies, essais de linguistique générale*,. París Minit, 1963 (Trad. *Dos aspectos del lenguaje y dos tipos de trastornos afásicos*, en Jakobson-Halle, *Fundamentos del lenguaje*, II. Madrid: Ayuso, 1967.

³⁰⁷ TODOROV, T. *Littérature et signification*. París: Larousse, 1967 (*Literatura y significación*. Barcelona: Planeta, 1971) y *Las categorías del relato literario*, en VV.AA. *Análisis estructural del relato*, Comunicaciones, 8. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1974, p. 155-192.

semánticos y aporta la suya basándose en un planteamiento puramente lingüístico.

De entre todos los partidarios de la retórica estructuralista o lingüística destaca el Grupo μ , “que realiza una excelente sistematización de los recursos retóricos elocutivos y narrativos”³⁰⁸, pero dejando fuera las demás partes del discurso. De ahí que muchas voces nombran esta línea de investigación como *elocutiva* y ponen de manifiesto la imposibilidad de llegar desde ella a una visión global del conocimiento retórico.

3. 7. 3. 1. Grupo μ

Un grupo de profesores de la universidad de Lieja interesados por los problemas de expresión se plantea en los años sesenta y setenta estudiar cuestiones “nuevamente debatidas de una disciplina hace poco despreciada”. Son Jacques Dubois, Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg, Philippe Minguet, François Pire y Hadelin Trinon, autores de *Réthorique générale* (1970).

Con un amplio dominio de los autores franceses del XVIII y el XIX exponen la relación entre retórica y poética y replantean los fundamentos de la primera a partir de las aportaciones de Saussure, Hjelmslev y Jakobson. La retórica queda así vinculada también a la lingüística, la semiótica y la poética.

Reconocen que “se falsearía la imagen histórica del *arte de la elocuencia* si se redujera su objeto a la teoría de la *elocutio* y más aún a la exclusiva de los tropos y las figuras”³⁰⁹, aunque representan, no obstante, “el resurgir de la *elocutio*

³⁰⁸ ALBADALEJO, o. c. p. 39.

³⁰⁹ GRUPO μ , *Retórica general*. Barcelona: Paidós, 1987, p. 43.

retórica”³¹⁰ ya que –a pesar de la publicación de otros trabajos orientados a revitalizar la antigua retórica (*Retórica fundamental*)– mantienen una visión parcial centrada en “las desviaciones del código que supone la lengua literaria”³¹¹. Como ellos mismos escriben, deberían haber elegido un título “menos ambicioso y sobre todo más adecuado”³¹² que el de *Retórica general*, “quizás algo así como *Ensayo sobre algunas categorías de las figuras del lenguaje*”, ya que efectivamente su interés se centra en la función poética del lenguaje y la obra es un ensayo que se limita a las figuras.

Para el Grupo μ la lingüística es la ciencia del código y la retórica la ciencia de los discursos. Entre ambas siempre ha habido relaciones necesarias y necesariamente tensas:

*“Necesarias: definida como una actualización de los medios de expresión, la retórica tenía que sacar provecho del estudio del más importante de dichos medios de expresión. Tensas, porque la lingüística, habiendo tenido que seleccionar un objeto prioritario de entre todos los fenómenos ligados al lenguaje y a su ejercicio, se ha consagrado desde el primer momento, a partir de la indispensable dicotomía lengua/habla (langue/parole), como una ciencia del código, restricción a la que no podía consagrarse la retórica, siendo como es ciencia de los discursos.”*³¹³

En la línea de concebir la literatura como transformación del lenguaje y el estilo como el desvío con respecto a una norma³¹⁴, la postura estilística entiende que la retórica general “debe proponerse el análisis de las técnicas de transformación, distinguiendo cuidadosamente sus especies y sus objetos”³¹⁵. Para ello, toman como referencia la funciones del lenguaje de Jakobson y los trabajos clásicos de Ombredane, Karl Bühler y Morris entre otros. Su objetivo es “sistematizar de

³¹⁰ DOMÍNGUEZ CAPARRÓS, J. *Crítica literaria*. Madrid: UNED, 1989, p. 510.

³¹¹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 175.

³¹² GRUPO μ , o. c. p. 17.

³¹³ GRUPO μ , o. c. p. 21.

³¹⁴ GRUPO μ , o. c. p. 54-55.

³¹⁵ GRUPO μ , o. c. p. 60.

manera rigurosa los procedimientos por los cuales el lenguaje del retórico transforma las convenciones de la lengua en su triple aspecto, morfológico, sintáctico y semántico”³¹⁶. En su ensayo la función poética es denominada retórica y se llama *metábole* a toda clase de cambio de cualquier aspecto del lenguaje.

3.7.3.2. Aportación de la retórica estructuralista

- **El discurso retórico mantiene equivalencias entre con el texto literario:** la *inventio* representa el dominio semántico, la *dispositio* el sintáctico y la *elocutio* el verbal. (Todorov)
- **Todo discurso implica necesariamente un lenguaje común** (concepto), **un lenguaje figurado** (palabra) y **un lenguaje poético** (cosa). (Grupo μ)
- **La elaboración del discurso conlleva necesariamente el uso de las figuras.** (Grupo μ)

3.7.4. La retórica general

La *retórica general* o *textual* se ocupa de las operaciones retóricas, “especialmente de la *inventio* y la *dispositio*, junto a la *elocutio*, y reconstruye en su totalidad el fenómeno retórico, con un firme apoyo lingüístico y semiótico”: es la más sólida y coherente vía de utilización del sistema retórico ya que se ocupa de reactivar e interpretar la *retorica recepta* y, además de ampliar el instrumental teórico gracias a los planteamientos actuales sobre el texto³¹⁷.

³¹⁶ GRUPO μ , o. c. p. 62.

³¹⁷ ALBADALEJO, o. c. p. 39-40.

En los años setenta se había puesto de manifiesto la necesidad una retórica que no se limitara a las cuestiones de estilo, pero no puede hablarse de una obra que lo aborde hasta 1984 con la publicación del trabajo de García Berrio *Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una retórica general)*. Ángel López García publica un año más tarde *Retórica y lingüística: una fundamentación lingüística del sistema retórico tradicional* (1985). Poco después Francisco Rico Chico edita *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo* (1988) y, un año más tarde, el texto *La intelectio: notas sobre una sexta operación teórica*³¹⁸, al tiempo que Albadalejo realiza su revisión histórica de la disciplina en *Retórica* (1989).

C. Brook y R. P. Warren abundan en el enfoque textual de la retórica general y definen la **retórica moderna como ciencia general del discurso**. Desde el respeto a la doctrina clásica destacan especialmente su naturaleza didáctica y su sentido práctico³¹⁹.

3. 7. 4. 1. Antonio García Berrio

García Berrio proporciona a la retórica general un fondo importante de investigaciones, entre ellas una sistematización de los tópicos de la teoría poética del Siglo de Oro, una interpretación de las poéticas renacentistas o la explicación de las peculiaridades de la práctica artística contemporánea. El estudio *Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una retórica general)* “esboza **una nueva retórica científica apoyada en la reinterpretación lingüística de las nociones tradicionales**”³²⁰. Desde ellas es inadmisibile desintegrar el proceso

³¹⁸ CHICO RICO, F. *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*. Alicante: Universidad de Alicante, 1988 y *La intellectio: notas sobre una sexta operación retórica*, en Castilla. Estudios de Literatura, 14 p. 47-55.

³¹⁹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 176.

³²⁰ GARCÍA BERRIO, A. *Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una retórica general)*, en Estudios de Lingüística, 2, 1984 (p. 7-59), cita en p. 7.

de elaboración del discurso ni olvidar, por una parte, los criterios clásicos ni, por otra, los aportados por la psicolingüística, la sociolingüística y la antropología social.

“[Berrio] *redistribuye los conceptos de contenido y de forma (res-verba) entre las tres operaciones básicas de inventio, dispositio y elocutio, y articula la sucesividad teórica de las partes del discurso retórico con la simultaneidad de las operaciones de enunciación verbal.*”³²¹

Su perspectiva le lleva a proponer:

- El compromiso entre la dialéctica, la lógica, la teoría de la comunicación, la lingüística y la teoría de la literatura.
- La consideración tanto de las teorías pragmáticas y empíricas de la recepción/ interpretación, como de la teoría de la comunicación y de la argumentación.

Desde estos planteamientos define la retórica como *teoría y práctica de la persuasión* cuyo fin es *docere*, su vehículo o instrumento *delectare* y su sentido último *movere*. El autor explica **la comunicación como un proceso de intercambio de valores, siendo el valor lo que integra los tres fines citados**. *Movere* supone crear adhesión o rechazo y es un objeto de naturaleza ética. A ello Berrio añade dos nociones importantes:

- *Estimación*, que designa el resultado de la aceptación o el rechazo por parte del receptor individual o colectivo.
- *Discrepancia* o resultado de la insolidaridad entre los valores y las estimaciones.

³²¹ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 175.

Por tanto, **dado que la comunicación siempre tiene un resultado que puede estimarse en términos de aceptación o rechazo, puede pensarse que el emisor hará lo posible por crear el discurso de manera que obtenga una *estimación positiva*.**

3. 7. 4. 2. Ángel López García

En la obra de López García se traducen nociones clásicas a términos pragmáticos, estilístico-literarios y lingüísticos. Critica la reducción de la retórica a la que defiende como ciencia *universal* ya que su entidad y validez no depende de la lengua a las que se aplica.

Considera importantes –como reconoce la tradición griega– la situación y la intención que afectan al discurso y aporta la noción de *presunción* para definir “las relaciones de la literatura con las demás artes y para determinar la situación que ocupan las manifestaciones artísticas en el ámbito de la semiótica cultural”³²². Reconoce también el paralelismo entre la *inventio* y la semántica, la *dispositio* y la sintaxis y la necesidad de reformular la *elocutio* a partir de las nociones de la Escuela de Praga y el funcionalismo inglés.

3. 7. 4. 3. Tomás Albadal ejo

Su obra (*Retórica*, 1989) comienza con una revisión histórica a partir de la cual sitúa la *retórica moderna*, concebida como *ciencia general del texto*. Estudia sus relaciones con la gramática, la dialéctica, la lingüística, la teoría de la literatura y

³²² HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 177.

la semiótica y aprovecha las aportaciones actuales para plantear el fenómeno como una disciplina globalizadora.

‘[Con Albadalejo] la Retórica queda reinstalada en el lugar axial que le corresponde en el contexto de las ciencias humanas, a las que sirve de fundamento, de guía y de meta, para el estudio serio de la palabra.’³²³

Albadalejo **diferencia y opone el *texto retórico*, esto es, el discurso, al *hecho retórico* o proceso comunicativo**, que son para él los dos objetos de la retórica. Sistematiza ambos estableciendo las relaciones que existen entre ellos y los demás factores de la comunicación.

- En el *texto retórico* intervienen las operaciones de *inventio*, *dispositio* y *elocutio* que permiten su elaboración.
- En el *hecho retórico* intervienen las operaciones de *memoria* y *actio*, de las que depende que se alcance el objetivo que ha motivado todo el proceso.

La *intellectio* o competencia del orador ejerce una influencia determinante sobre todas ellas y, junto con la actitud de los destinatarios, condiciona la eficacia del discurso. Sobre este asunto Chico Rico entiende que hay que considerar la *intellectio* como una operación retórica de naturaleza pragmática que “posibilita la mejor descripción y explicación de cuestiones relacionadas con la producción textual, como el proceso de elección de un determinado modelo de mundo y las estrategias operativas de la *inventio*, de la *dispositio* y de la *elocutio*”³²⁴.

Por otra parte, la *actio* –situada en el ámbito pragmático del hecho retórico– determina la eficacia final de todo el discurso. Es, en palabras de Albadalejo, la

³²³ HERNÁNDEZ GUERRERO y GARCÍA TEJERA, o. c. p. 170.

³²⁴ CHICO RICO, F. *La intellectio: notas sobre una sexta operación retórica*, en Castilla. Estudios de Literatura, 14, p. 55.

culminación del proceso comunicativo, “que termina con la actualización del discurso ante el destinatario, quien en su caso habrá de tomar una decisión a propósito de los hechos que son objeto del discurso”³²⁵.

3. 7. 4. 4. Aportación de la retórica general

- En la elaboración del discurso es precisa la visión integrada de las operaciones de elaboración y de enunciación del discurso. (García Berrio)
- Al comunicar se intercambian valores con el fin de que el público acepte o rechace lo que el emisor pretende. (García Berrio)
- La retórica es universal, su preceptiva es independiente de la lengua a la que se aplique. (López García)
- En el *texto retórico* intervienen las operaciones que hacen posible la elaboración (*inventio, dispositio* y *elocutio*); en el *hecho retórico* las que determinan definitivamente el alcance del objetivo (*memoria* y *actio*). (Albadalejo)
- En la elaboración del discurso hay que contar con una sexta operación retórica de naturaleza pragmática, la *intellectio*, ésta facilita la elección de las estrategias de la *inventio, dispositio* y *elocutio* en función de un modelo del mundo. (Chico Rico, Retórica general)
- La competencia del orador (*intellectio*), la actitud de los destinatarios y la ejecución del discurso (*actio*) condicionan la eficacia del mismo. (Albadalejo)

³²⁵ ALBADALEJO, o. c. p. 165.

- **La emisión del discurso ante el auditorio (*actio*) da lugar a que los destinatarios puedan tomar una decisión a propósito de lo que el orador les plantea. (Albadalejo)**

3.7.5. Aplicación de la Retórica del siglo XX a las comparecencias públicas interpersonales del portavoz

Dos factores explican la actualización que la retórica vive en el siglo XX, por un lado **la evolución de la visión científica sobre la comunicación, así como las sucesivas novedades aportadas por diferentes disciplinas y campos de conocimiento;** por otro, **la situación política y socioeconómica de los países desarrollados en donde se defienden las libertades y se desarrolla la tecnología revolucionando las formas de intercambio a todos los niveles.**

Durante las últimas décadas la retórica llama la atención por ser **un conocimiento interdisciplinar y un referente humanista válido** después de veinticinco siglos. Desde finales de los cincuenta las aportaciones se centran más en el concepto y el significado de este *arte* o *técnica* de la persuasión, que en la aplicación a la oratoria. Con excepciones, la mayoría de las obras son ajenas a consejos específicos que pueda emplear directamente un portavoz. Quizá esto sea lo más lógico en un momento de reconciliación con el fenómeno retórico. Cómo definirla, para qué sirve, las cuestiones históricas, con qué disciplinas se relaciona o cómo puede aplicarse en literatura son aspectos que los estudios de estos últimos años abordan frecuentemente. La perspectiva interdisciplinar es una reivindicación que posibilita la comprensión y la aplicación práctica de sus conocimientos.

3. 7. 5. 1. Aplicaciones generales de la retórica del s. XX

- **El portavoz debe tener una visión integrada del proceso de elaboración, de las partes del discurso y de la experiencia de la intervención.**

Un portavoz no es un *hablador*, su papel no comienza con el saludo al público. Un portavoz es un comunicador y su formación debe potenciar el planteamiento amplio e integral que significa la comunicación. Esto significa que para la preparación de una intervención concreta la mejor circunstancia es que participe personalmente en el proceso de elaboración del mensaje que va a transmitir o, al menos, que sea consciente de los pasos necesarios para ello. La solución de las diferentes partes del discurso no debe resultarle ajena, sino consecuencia también de sus propias decisiones: qué decirle a un público determinado, cómo estructurar contenido-tiempo, con qué estilo, cómo retenerlo en la memoria y, finalmente, como exponerlo. Todo ello le habilita para mejorar sus condiciones de solventar con la eficacia óptima la situación.

- **En cada intervención el portavoz pretenderá enseñar y deleitar al público para provocarle adhesión o rechazo hacia algo.**

Docere y delectare para movere. Así en cada intervención, la cual es, en esencia, un acto de comunicación concreto en el que el portavoz y el público intercambian valores con la intención de producir una modificación en los del contrario. Dado que es el portavoz el que toma la iniciativa y tiene un objetivo con respecto al público será él quien realice el esfuerzo y mida el efecto provocado en la audiencia. Todos los apartados del mensaje (cada una de sus partes) y de la intervención están dirigidas a propiciar una *estimación positiva*, esto es, una reacción a favor de su propuesta.

■ **Para el portavoz convencer no es suficiente, es preciso persuadir.**

Convencer supone quedarse en el terreno de lo mental, persuadir implica **buscar una modificación real de la actitud o/y del comportamiento del público con respecto a un asunto concreto que el portavoz expone**. La diferencia es apreciable, ya que no es lo mismo convencer a un grupo de empresarios de la importancia de la investigación que persuadirles para que se conviertan en patrocinadores de un proyecto; tampoco es igual convencer a unos cuantos padres de familia de que la solidaridad es un valor humano imprescindible que lograr que se comprometan a pagar una cuota mensual para una ONG; no es lo mismo lograr clientes dispuestos a pensar que nuestra empresa es la mejor que lograr que firmen el contrato con nosotros.

Obtener uno u otro efecto sitúa al portavoz –y a su empresa– en una posición diferente. La adhesión que el portavoz debe obtener con su intervención remite a lograr modificaciones de actitud y, en última instancia, de conducta, sea inmediata o retardada. Esto es la persuasión.

■ **El discurso debe ser razonado y hacer razonar y para ello necesita de la argumentación.**

Salvo que el público se muestre convencido a priori, salvo que sus creencias sean sólidas y coincidan con las del portavoz, éste tendrá que recurrir a la argumentación para que aquél pueda aceptar el discurso. Cuando las opiniones y las creencias no coinciden cada parte reaccionará por lo general oponiendo una resistencia a cambiarlas. El portavoz puede recurrir a la razón para demostrar sus tesis y presentar pruebas que resuelvan las dudas, el desconocimiento o el rechazo. **Es un esfuerzo que le corresponde y que el público va a entender a su favor** en la medida que refleja una preocupación por hacerse entender,

respeto e incluso cierta modestia. Cuando un portavoz admite la discusión acepta ponerse en el punto de vista del interlocutor –como explica Perelman– y lo hace al **entender que persuadir es lo opuesto a imponer**.

- **Cuando argumenta sobre valores, normas y acción el portavoz puede basarse en la razón práctica.**

En la justicia, como en otros campos, hay cosas que la ciencia no puede demostrar y en esos casos se cuenta con las pruebas de la filosofía y la retórica, pruebas que son “probables, razonables, preferibles” y que deben ser responsablemente aceptadas. Perelman piensa que es posible aplicar la razón al **mundo de los valores, de las normas y de la acción y es en ese mundo argumental en el que suele moverse el portavoz** de una organización. Sus discursos difícilmente se basan en verdades científicas, tiene que encontrar argumentos que le permitan persuadir a un público para que actúe en la dirección que la organización propone.

- **En la eficacia del discurso influye la competencia del portavoz y la actitud de los destinatarios.**

En muchas ocasiones la variable sobre la que es posible actuar con mayor facilidad para mejorar la eficacia es la competencia del portavoz. En una intervención cara a cara quien se dirige al público se encuentra con una actitud determinada, que *es la que es*, formada por distintas razones y condiciones; al portavoz le cabe conocer y comprender esa actitud antes de la intervención, de hecho **la predisposición de la audiencia es una de las variables de imprescindible atención** durante el proceso de preparación, sabiendo que cambia con el tiempo y que se hace especialmente sensible durante el momento

de exposición del portavoz, es decir, cuando el público actúa conscientemente como tal frente a él.

La formación del portavoz como orador es una cuestión que siempre actúa a favor sea cual sea la actitud de aquellos a los que se dirige ya que le proporciona seguridad, recursos y una predisposición a vivir experiencias en este terreno que le permite aprender de manera continua.

- **La eficacia real del discurso depende de la ejecución que realice el portavoz.**

La *actio* o *pronunciatio* convierte el mensaje en un hecho real y da sentido a todo el esfuerzo realizado por el portavoz y su equipo, si lo hubiera. El poder del discurso no es comparable con la ejecución del mismo. Lo expresa con claridad la frase tantas veces experimentada de que las mismas palabras dichas por una persona no producen el mismo efecto que dichas por otra. Albadalejo es rotundo en la afirmación: *la actio condiciona la eficacia real de todo el discurso*.

- **Si el público percibe al portavoz como *un profesional* de los procedimientos de la oratoria reaccionará minimizando su credibilidad.**

Una portavoz del que público percibe principalmente su aprendizaje de los procedimientos produce inquietud entre la audiencia. Consecuentemente –como apunta Perelman– su argumentación y aquello que propone pueden perder eficacia. Los especialistas en persuadir quizá produzcan un efecto semejante al que genera la publicidad, que por principio suele dar lugar a la aparición de barreras psicológicas por parte de la audiencia, sabedora que lo que aquella

prioriza es que acepte su propuesta, de modo que cada elemento del mensaje está elegido para ello.

La preocupación por la *percepción del procedimiento* recogida en Perelman ya se encuentra en los clásicos. Su consejo básico consiste en que el portavoz no se ocupe de remarcar que está utilizando recursos persuasivos. Aristóteles añade que incluir un argumento contra su tesis se entiende como *un indicio de sinceridad y lealtad que acrecienta la confianza de los oyentes*. Lo cierto es que puede hablarse de cierto conflicto puesto que, por un lado, **se pide al portavoz que prepare su intervención**, que seleccione a todos los niveles los procedimientos que le ayuden a persuadir **y que dé sensación de dominio de la situación** y, por otro lado, se le dice que también **que sea consciente de que un exceso de procedimiento suele ir en contra de su aceptación** por parte del público.

- **La finalidad del portavoz es alcanzar un alto grado de credibilidad, ésta depende de la opinión de los destinatarios**

Trabajar por su propia credibilidad es el mejor objetivo que el portavoz puede plantearse. La clave es comprender que se trata de una percepción externa y que es una inversión que requiere considerar el corto y el largo plazo. Un portavoz es creíble o no en función de la consideración ajena, es una opinión –lo que los clásicos llaman *dóxa*– de los demás. Se valora en grados, esto es, puede ser alta, media o débil³²⁶, no es universal y es susceptible de cambios.

La materia de la que habla influye en la credibilidad que el público le reconoce al portavoz *en ese tema*. Cada intervención va a tener un efecto sobre su credibilidad ya que el discurso puede modificar la opinión previa que el público tiene

³²⁶ Seguimos en esta clasificación la visión clásica de Lausberg.

formada sobre él y, a veces consecuentemente, sobre el tema en cuestión. El esfuerzo del portavoz consiste precisamente en *hacer creíble* su punto de vista.

En definitiva, **la credibilidad del portavoz es un elemento estratégico en la comunicación persuasiva**. Se recomienda que cuide el grado de credibilidad que tiene entre sus destinatarios y que configure el mensaje de modo que actúe favorablemente sobre tal grado.

3. 7. 5. 2. Apl i caci ones especí fi cas de l a retóri ca del s. XX

La etapa más reciente del recorrido histórico por la retórica aporta las siguientes conclusiones.

A. El portavoz tiene que buscar producir un efecto determinado en el público para lograr su objetivo.

La corriente filosófica de la retórica es quizá quien mejor analiza en el XX aquello en lo que tiene que basarse el discurso para lograr persuadir. Perelman rechaza los sistemas occidentales apoyados en principios absolutos, verdades indiscutibles. Si lo aplicamos a la mentalidad y al quehacer del portavoz podría deducirse que éste debe **rechazar que hay ideas que son evidentes en sí mismas** o que se deben dar por demostradas irrecusablemente. Esta manera de pensar recuerda a Aristóteles pero demasiados siglos y la confianza exclusiva por parte de la ciencia contemporánea en verdades evidentes, necesarias y demostrables han hecho que casi se olvidara. **El portavoz puede tratar de demostrar algo con argumentos distintos a lo demostrable científicamente** y no por ello ser indigno.

De la idea de que **no hay que dar nada por aceptado sin necesidad de una argumentación oportuna para cada destinatario** se obtiene como consecuencia que **tampoco es necesario limitarse a la lógica como única vía para hacer razonar** a quien se quiere conmovier. El final de la comunicación es un resultado de aceptación o rechazo por parte de quien escucha, una *estimación*, en palabras de García Berrrio, para quien se trata de *un proceso de intercambio de valores*, en el que cada valor contiene los tres fines clásicos: *movere*, es el sentido último, para lo que el portavoz se ocupará de *docere* y utilizará como instrumento el *delectare*.

A. EFECTOS DEL DISCURSO

El discurso tiene que ...	El discurso no tiene que ...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... persuadir en un contexto real, esto es producir un efecto concreto en la conducta de quien escucha. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... convencer en un contexto mental en el que no se requiere una modificación del comportamiento del auditorio. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... partir de supuestos relativos y revisables, de una filosofía abierta, no conclusa. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... partir de principios dogmáticos y cerrados, pretendidamente basados en valores y verdades primeras, en lo absoluto. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... hacer razonar a quien lo escucha y razonar es argumentar. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... buscar solamente que el público deduzca y calcule. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)

<p>▪ ... convencer, para lo cual ha de seguir una vía psicológica. (Barthes, retórica estructuralista, s. XX)</p>	<p>▪ ... convencer, es decir, confiar solamente en la lógica. (Barthes, retórica estructuralista, s. XX)</p>
<p>▪ obtener una estimación positiva. (García Berrio, retórica general, s. XX)</p>	<p>▪... <i>discrepancias</i> o resultados de insolidaridad. (García Berrio, retórica general, s. XX)</p>

- **B. El discurso debe construirse sobre una base, o punto de partida, que actúa como eje de la argumentación.**

Tan humana es la capacidad verbal como la de razonar, ésta es –siguiendo a Perelman– la base sobre la que el portavoz puede construir la argumentación de su discurso. Una tesis de partida y un método son más eficaces que la espontaneidad.

B. PUNTOS DE PARTIDA DEL DISCURSO

El portavoz debe basarse en ...
<p>▪ ... la razón como capacidad verbal propia de todos los hombres razonables y competentes en las cuestiones que se debaten. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)</p>
<p>▪ ... una tesis válida a partir de la que sea posible la argumentación. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)</p>
<p>▪ ... supuestos relativos y revisables propios de una filosofía abierta. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)</p>

- ... el método, que permite la eficacia, lo espontáneo no rinde. (Barthes, retórica estructuralista, s. XX)

■ C. El discurso debe dividirse en partes.

Aunque hay destacados representantes de la preocupación por lo elocutivo, el siglo XX amplía definitivamente la visión del discurso a todas sus partes, dejando atrás siglos a espaldas de la necesidad de su comprensión como un sistema. Respetando pequeñas diferencias entre ellos, puede decirse que la distribución no ha variado desde los clásicos: el discurso se construye siguiendo las cinco operaciones de lo que Barthes llama *la máquina retórica*. En general, interesan sobre todo las tres primeras, *inventio*, *dispositio* y *elocutio* (a Barthes y a Lausberg, por ejemplo) y se citan la *actio* y la *memoria* como secundarias. La *inventio* se analiza desde la perspectiva argumentativa, entendida como un trabajo de descubrimiento más que de invención de argumentos, y en la *elocutio* se analizan las figuras desde la lingüística, la semiótica y la poética.

En cuanto a la organización del discurso se admiten las etapas aristotélicas de *exordio*, *narratio*, *confirmatio* y *epílogo*, entre las cuales Perelman resalta la primera como el momento decisivo para garantizar el efecto persuasivo. Si se quiere revisar la construcción retórica del discurso, la *retórica general o textual*—Albadalejo es un modelo en este aspecto— ofrece la visión más global e integradora del proceso de creación y transmisión de un mensaje diseñado para unos destinatarios.

C. PARTES DEL DISCURSO

El discurso debe dividirse en ...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... cinco partes (las operaciones clásicas): <i>inventio, dispositio, elocutio, actio y memoria</i>. (Barthes, retórica estructuralista, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La <i>dispositio</i> se divide en cuatro partes (siguiendo a Aristóteles): <i>exordio, narratio, confirmatio y epílogo</i> (Barthes, retórica estructuralista, s. XX), pudiendo distinguir un paso intermedio más: <i>exordio, narración, demostración, refutación, conclusión y epílogo</i>. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El <i>exordio</i> es la parte del discurso que más específicamente intenta influir al auditorio. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La <i>inventio</i> se corresponde con el dominio semántico, la <i>dispositio</i> con el sintáctico y la <i>elocutio</i> con el verbal. (Todorov, retórica estructuralista, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es precisa la visión integrada de las operaciones de elaboración y de enunciación del discurso. (García Berrio, retórica general, s. XX).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El <i>texto retórico</i>, que es el discurso, se diferencia del <i>hecho retórico</i>, que es el proceso comunicativo: en el <i>texto</i> intervienen las operaciones que hacen posible la elaboración (<i>inventio, dispositio y elocutio</i>); en el <i>hecho</i> las que determinan definitivamente el alcance del objetivo (<i>memoria y actio</i>). (Albadalejo, retórica general, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En la elaboración del discurso se produce una sexta operación, la <i>intellectio</i>, que determina un modelo del mundo desde el que se elige la estrategias de <i>inventio, dispositio y elocutio</i> (Chico Rico, retórica general, s. XX). Es la competencia del orador. (Albadalejo, retórica general, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La emisión del discurso (<i>actio</i>) es la operación que permite a los destinatarios tomar la decisión sobre lo que le plantea el orador. (Albadalejo, retórica general, siglo XX)

- **D. El discurso debe adaptarse a cada tipo de auditorio, lo que da lugar a la identificación de distintas clases o tipos de discurso.**

Sin entrar en contradicción con la taxonomía clásica los nuevos retóricos no se ocupan de abundar en los distintos tipos de discurso sino, más bien, en concepciones válidas para todos ellos.

- **E. El portavoz tiene a su disposición recursos persuasivos que ha de utilizar.**

En este siglo puede decirse que conviven los dos campos de interés: el del estilo, propio principalmente de la retórica estructuralista, y el de la argumentación propio de la retórica argumentativa. Ambas corrientes se respetan entendiéndose que no son antagónicas sino que han elegido terrenos de estudio diferentes que, incluso, se complementan.

E. RECURSOS PERSUASIVOS de estilo

El portavoz debe utilizar o considerar...
▪ ... mantener el discurso con la voz y con los gestos acompañantes. (Lausberg, retórica literaria, s. XX)
▪ ... para condicionar al público el orden del contenido y también otros medios auxiliares como la música, la iluminación, el tono, el decorado o el control teatral. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
▪ ... solemnizar el comienzo y el final del discurso , ya que es lo que espera el público. (Barthes, retórica estructuralista, s. XX)
▪ ... un lenguaje común (concepto), un lenguaje figurado (palabra) y un lenguaje poético (cosa), implicados necesariamente en todo discurso. (Grupo μ , retórica estructuralista, s. XX)

- ... el uso de las figuras en la elaboración del discurso. (Grupo μ , retórica estructuralista, s. XX)

Un discurso basado en la argumentación supone la elección del portavoz de persuadir razonadamente y una demostración de respeto al público porque en sí implica apelar a la libertad de pensamiento. Al tiempo, el cambio de predisposición y/o de conducta por parte del público a favor de la tesis del portavoz se valora como un reconocimiento a su capacidad persuasiva.

E. RECURSOS PERSUASIVOS de argumentación

El portavoz debe utilizar o considerar...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... la decisión sobre el contenido (<i>inventio</i>) que no debe separarse de la organización del mismo (<i>dispositio</i>). (Lausberg, retórica literaria, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪... el orden de los contenidos (cuestiones que se van a tratar y argumentaciones) de acuerdo con el auditorio. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... el <i>orden persuasivo</i> se elige en función del efecto que se estime pueda producir en el auditorio. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... la posibilidad de elegir múltiples argumentos cuando se encuentra ante un auditorio heterogéneo. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... la alternativa de basarse en opiniones que alcanzan la aprobación unánime. (Perelman, retórica de la argumentación, siglo XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... la adaptación como una constante, tanto antes (en la preparación) como durante la intervención. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)

▪ ... los aspectos con los que está de acuerdo el público (<i>objetos de acuerdo</i> : hechos, verdades y presunciones; valores, jerarquías y lugares), ya que las posibilidades de persuadir aumentan al incluirlos en el discurso. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
▪ ... valores admirados por el público, de no ser así el discurso será percibido como meras palabras. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
▪ ... al elegir sus argumentos, un talante de modestia y una actitud de respeto y preocupación por aquellos a los que se dirige. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
▪ ... de cara al auditorio, el intento de <i>significar eso que quiero ser para el otro.</i> Considerando sus sentimientos, su emoción. (Barthes, retórica estructuralista, s. XX)
▪ ... estudiar <i>en su trivialidad</i> los sentimientos del que escucha para distinguir el lenguaje más adecuado. (R. Barthes, retórica estructuralista, s. XX)
▪ ... la disposición metódica de las pruebas para <i>hacerlas valer (dispositio)</i> . (R. Barthes, retórica estructuralista, s. XX)
▪ ... el intercambio de valores que produce en la comunicación emisor-público que es contestado con la aceptación o el rechazo de lo que se propone. (García Berrio, retórica general, s. XX)

Las pruebas son fragmentos de la realidad que el orador no puede inventar, lo único que puede hacer es ordenarlas, esta operación de llevarlas a la *dispositio* del mensaje es –según Barthes– un simple *hacer valer*, no una transformación. Además el portavoz puede utilizar los procedimientos lógicos de la inducción o la deducción para ganar fuerza persuasiva, entonces sí hay transformación (caso

del ejemplo, sea real, ficticio o *imago*, y del entimema). El efecto buscado es que provoquen un resultado irreversible³²⁷.

Como señalamos antes, la argumentación sirve para convencer y persuadir. Se convence a un público ideal y se persuade a uno concreto, en este caso con el fin de que adopte una actitud determinada e incluso desarrolle la conducta solicitada. Pretender que la mera exposición de los hechos sea suficiente es como recuerda Perelman— una ilusión muy extendida en ambientes racionalistas y científicistas. Estar seguro de que una vez escuchados van a provocar adhesión, sea cual sea el público, parece, si se puede decir así, una ingenuidad.

En cuanto al conocimiento del público, siempre que la situación no lo haga imposible o que no compense, el portavoz debe ser muy sensible ya que esto actuará a su favor. Sin embargo, es un hecho cierto que con frecuencia interviene ante públicos a los que no conoce con profundidad. Entendemos que entonces, cuando no dispone de otra percepción que vaya más allá de lo tópico, puede ser de ayuda aceptar una visión trivial de los sentimientos del público, típica por cierto de la cultura de masas. Evidentemente quedarse en lo superficial no es lo recomendable, pero ante ausencia de más información se convierte en un recurso.

³²⁷ BARTHES, o. c. p. 124-144. Siguiendo a Aristóteles, Cicerón y Quintiliano Barthes clasifica los diferentes tipos de pruebas que el orador puede utilizar tanto en el campo judicial como en el deliberativo o el epidíctico. El *exemplum* nace de la inducción, es una similitud persuasiva, un argumento por analogía; puede ser real o ficticio y éste último parábola o fábula; una forma de ejemplo es la *imago* (*eikón*) o personaje ejemplar que encarna una virtud. De la deducción nacen los *argumenta*, algo ficticio que habría podido suceder y que funciona como una idea verosímil, plausible, empleada para convencer. El *enthymema* es un *argumenta*, es decir, una proposición cuya realidad parece incuestionable a los hombres y que, por esa razón, retienen en su mente; parte de una premisa, un punto que no necesita ser probado porque es conocido por todos, se da por cierto ya que, aunque no tiene la certidumbre científica, sí tiene la certidumbre humana. Puede tratarse de un indicio seguro (*tekmerion*), de lo verosímil o preferible, (*eikós*) o de un signo (*semion*).

■ **F. El portavoz debe tener una formación y carácter adecuados.**

El carácter del portavoz importa de manera desigual a los autores del XX, para la línea argumentativa es un tema vital, mientras que para los estructuralistas que aluden a él importa relativamente, y mucho menos la veracidad de los rasgos que muestra. Nos parece más estimable la primera visión que define al portavoz como alguien *que tiene mucho ascendiente sobre los demás*.

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

La formación del portavoz debe ...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... hacerle capaz de comprender todas las materias. (Lausberg, retórica literaria, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... complementarse mediante ejercicios (<i>exercitationes</i>): lectura de textos literarios que estimulen la <i>imitario</i>, el trabajo de vocabulario, la redacción de textos, la declamación o la improvisación de discurso (<i>ex tempore</i>). (Lausberg, retórica literaria, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... recomendar la defensa de temas en situaciones de credibilidad débil. (Lausberg, retórica literaria, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... desarrollar la habilidad de reconocer los argumentos más convincentes para cada auditorio o de utilizar varios si no los conoce o es muy heterogéneo. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪... contemplar la habilidad para preguntar al público a fin de convertir su participación en una ventaja. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... enseñarle a mostrar al auditorio unos rasgos de carácter para causar una impresión favorable, no importa mucho su sinceridad. (Barthes, retórica estructuralista, s. XX)

Una vez más se insiste en la prioridad de conocer la situación en la que se va a producir la intervención, en este apartado Lausberg recalca la importancia de incluir en tal conocimiento el nivel de credibilidad que le reconoce el público al portavoz, aspecto éste que debe aceptarse como una valoración externa. Por su parte Perelman recuerda la importancia de que el portavoz sea **sensible a la manera de ser y ver el mundo del público, en lugar de centrarse únicamente en sus propias preocupaciones**. La condición previa para una argumentación es el conocimiento del auditorio, tanto su carácter (**punto de vista psicológico**) como sus relaciones y funciones (**punto de vista sociológico**).

F. FORMACIÓN DEL ORADOR /PORTAVOZ

En cada ocasión el portavoz debe conocer o evaluar ...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... la cuestión de la situación y el grado de credibilidad que el público reconoce al orador. (Lausberg, retórica literaria, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... las características del auditorio a fin de poder adaptarse realmente a él a través de una actitud y una argumentación razonables. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... las cualidades oportunas para cada auditorio, que serán precisamente las que éste ponga en tela de juicio. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... el orden de presentación de su tesis y su argumentación, siguiendo las <i>buenas formas</i>. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... la razón por la que el auditorio le autorizaría a tomar la palabra o le escucharía, cuestión que depende de las circunstancias. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... la construcción que él hace del auditorio, esto es de aquellos a los que quiere influir. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)

Demostrar que al portavoz le importa lo que sienten los demás es para Perelman un factor que **asegura la proximidad con el público**, recomienda para ello no ser excesivamente pasional ya que eso puede encerrarle en sus propios sentimientos, dando rienda suelta a lo que él le preocupa y dejando en segundo plano lo importante para quienes le escuchan. En este caso el resultado puede ser que el público le vea como alguien poco razonable. Si le evidencian sus sentimientos y éste, aún conociéndolos, no demuestra que le importan, será percibido como una persona altiva y antipática.

La importancia de que el orador muestre rasgos de carácter que causen una impresión favorable en el auditorio es señalada ya por Aristóteles. Lo que Barthes puntualiza es que no importa mucho su sinceridad, haciendo referencia a la psicología imaginaria, en el sentido psicoanalítico, frente a la psicología expresiva. Cita los rasgos señalados por Aristóteles (*phrónesis*, *areté* y *éunoia*) como *aires* o *tonos*. La experiencia personal y profesional nos dice que en la mayoría de las ocasiones la capacidad de transmitir sinceramente lo que el portavoz cree o siente revoluciona el efecto que produce en la audiencia. Por el contrario se detecta, generalmente con mayor facilidad, a un portavoz que muestra algo distinto de lo que cree o siente. En estos casos no se identifica tanto con él, no le acepta de igual talante o, como mínimo, no le reconoce una aplastante sinceridad.

F. CARÁCTER DEL ORADOR /PORTAVOZ

El carácter del portavoz debe basarse en ...
<ul style="list-style-type: none">▪ ... las características que más estima el auditorio (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX):<ul style="list-style-type: none">· Cierta modestia: admitir que lo que dice no es dogma de fe.· Estar dispuesto a razonar: no dar órdenes y se estar atento a las reacciones.· Demostrar que los demás le importan: valorar el nivel de aprecio del público.· Saber escuchar: estar dispuesto a admitir eventualmente otros puntos de vista.· Dispuesto al trato social: conocer a las personas favorece el efecto persuasivo.
<ul style="list-style-type: none">▪ ... el interés por el auditorio, incluso parece animarse en ese ambiente. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... su competencia, imparcialidad y honestidad, lo que le llevará a mostrarse respetuoso con los hechos. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)
<ul style="list-style-type: none">▪ ... la sensibilidad necesaria para conocer lo que sienten los demás y concederle valor, la pasión puede disminuir este talante. (Perelman, retórica de la argumentación, s. XX)

3. 7. 6. IDEAS PRINCIPALES sobre la Retórica del siglo XX

La retórica comienza a redescubrirse en los últimos treinta años. En un principio el interés surge principalmente por parte de críticos y teóricos de la literatura que la consideran un procedimiento útil para el análisis de textos. No obstante, es comprensible la atracción reconocida desde otros campos, quizá más por sus preceptos que por su filosofía, y su expansión **en un mundo de individuos y organizaciones para los que la persuasión del receptor (votante, consumidor, audiencia ...)** es un objetivo irrenunciable.

Después de mucho tiempo vuelve a aceptarse que la retórica debe ser entendida en términos amplios, sin exclusiones de ninguna de las partes del proceso de elaboración y ejecución, ni de los tipos de discurso. En otras palabras es, de nuevo, **el arte de hablar, sin más límites**, y posee una concepción universal porque sus recomendaciones son aplicables a cualquier lengua. El descubrimiento es que, en general, **las propuestas de la retórica son modernas** y que el sistema que se ofrecía ya en el siglo V a.C. es útil para los que hablan o escriben con la pretensión de persuadir y conmover. Tal utilidad se mantendrá siempre que el contexto permita al destinatario decidir su opción.

El orador tiene una visión del mundo (*intellectio*) desde la que elige sus estrategias para crear un discurso que se construye en dos momentos: **el de elaboración (*inventio, dispositio y elocutio*) y el de ejecución (*memoria y actio*).** Su intención es influir en el público (*movere*), para ello selecciona y muestra una información (*docere*) y busca agradar a quien le escucha (*delecterare*).

Finalmente **la eficacia de discurso está condicionada por la competencia del orador (*intellectio*), la actitud de los destinatarios y la ejecución que realice ante ellos (*actio*).** En el proceso de comunicación se produce un

intercambio de valores que **siempre tiene un resultado estimable en términos de aceptación o rechazo**. El portavoz ha de hacer lo posible por transmitir un discurso que obtenga una *estimación positiva*. En cualquier caso, **la prioridad debe ser lograr y mantener su credibilidad** ante el público.

Capítulo 4

Propuesta para el desarrollo de la
competencia comunicativa del portavoz

Capítulo 4

Propuesta para el desarrollo de la competencia comunicativa del portavoz

"Lo que yo he hecho no es más que un esbozo y ahora es preciso ir hasta el final. Me preocupa mucho más dejar una proposición abierta que hacerla convincente."

Ray L. Birdwhistell.

4.1. Consideraciones previas

Algunos de los investigadores citados a lo largo de estas páginas, Birdwhistell por ejemplo, afirman que a medida que uno estudia o investiga acumula más preguntas que respuestas. Humildemente creemos que es cierto. Uno de los comentarios más repetidos sobre la tesis doctoral es que quien la hace siente que nunca está acabada. Lo expuesto sobre esta investigación llama a seguir profundizando en cada uno de los temas y a trabajar en nuevas líneas de investigación que acerquen más las disciplinas teóricas a la realidad de la situación que diariamente tienen que resolver los portavoces de organizaciones de todo tipo. No obstante, consideramos que quedan establecidas las bases interdisciplinarias que pueden ayudar a estos profesionales en sus comparecencias públicas.

Berger y Luckman¹ afirman admitir de buena gana que los hombres de Occidente viven hoy en un mundo sumamente distinto de todos los que los precedieron. Lo curioso es que la retórica que inventaron los antiguos griegos y sistematizaron los romanos sigue dando las claves que hacen falta para aprender

¹ Los sociólogos Peter L. Berger y Thomas Luckman desarrollan una concepción propia de la sociología del conocimiento y de la sociología en general. La primera edición de su obra en castellano, *The social construction of reality*, aparece en 1968. BERGER, P. L. y LUCKMAN, Th. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998, p. 231.

a reflexionar, razonar y expresarse ante quienes se quiere persuadir. La evolución de esta tesis nos ha demostrado que las investigaciones más recientes son compatibles con la retórica y que son las personas de distintas épocas las que van aportando la posibilidad de acceder al conocimiento.

Para quien ha tenido relación con la experiencia de tomar la palabra para dirigirse a un grupo de no importa cuantas personas con la responsabilidad o el objetivo de lograr que actúen en un sentido determinado, no pueden haberle pasado desapercibidas algunas reacciones, sentimientos o sensaciones, propias y ajenas, provocadas por esa situación. Gran parte de nuestro esfuerzo obedece a la voluntad personal de comprender porqué resolver eficazmente la portavocía de las organizaciones y hablar en público sigue siendo para la inmensa mayoría un reto especial.

Creemos que para conocer la figura del portavoz hay que entender, por una parte, el contexto en el que comunica y, por otra, cómo se articula la relación de él, como individuo, consigo mismo y con el público al que habla. De la misma forma que los investigadores de la Universidad invisible llegaron a la conclusión (años 50-70) de que aislar al individuo impide su conocimiento real, esta tesis se basa en el idea de que es preciso reconstruir el proceso de su interacción para poder después proponer formas de ampliar la competencia comunicativa. De ahí la preocupación por delimitar su responsabilidad y sus funciones en la organización a la que representa, de ahí también el afán de contar con el bagaje que los lingüistas han aportado sobre los significados de la interacción comunicativa y de los retóricos sobre la capacidad de influir en quien escucha.

Si aplicamos lo aprendido de antropólogos, psiquiatras, sociólogos, lingüistas, etc. nos damos cuenta de que el portavoz *participa* en un intercambio comunicativo distinto en cada intervención. En él comparte protagonismo con las personas a las que se dirige. El ensimismamiento de los oradores que hablan

“bajo palio” no puede dar los mismos resultados que el razonamiento y la adaptación a un público conocido en la medida de lo posible y, sobre todo, valorado, un público que por lo general tiene libertad de opinar y hacer lo que quiera con respecto al orador y a su propuesta.

El portavoz no es un sólo un creador de mensajes y menos un simple pronunciadador de los mismos, debe saber manejar las capacidades verbales y no verbales, que se utilizan e interpretan de forma combinada e inseparable, y ha de dominar el mensaje y también la situación espacio/temporal en la que lo transmite, definida por variables exclusivas que le imponen el desarrollo de su facultad adaptativa.

Tal facultad se pone de manifiesto realmente en la fase que la retórica sitúa al final del proceso comunicativo (*actio* para Aristóteles, *ejecutio* para Cicerón, *pronuntiatio* para Quintiliano), la ejecución del discurso, que comienza cuando el orador toma la palabra para hablar al público. En términos corporativos es el momento de la intervención, “el escenario” donde se produce la comunicación interpersonal en copresencia o cara a cara, donde se comporta verbal y no verbalmente y donde se prueba su competencia comunicativa.

Toda preparación previa y toda la formación del portavoz está dirigida a solventar eficazmente las intervenciones públicas, ganando así una credibilidad personal que repercute en la credibilidad de la organización. Todos los valores y aspectos de la personalidad aconsejados para el portavoz han sido seleccionados en función de su oportunidad para obtener el máximo nivel de reacción positiva entre la audiencia.

Sobre *actio* y sobre el carácter del orador nadie ha aportado tanto como los clásicos y, verdaderamente, nadie demuestra tanta pasión como ellos al expresarlo: un clásico, en palabras de Ítalo Calvino, es un texto que nunca acaba

de decir lo que tiene que decir, siempre ofrece algo nuevo. Sus consideraciones sobre el discurso, la ética, la audiencia o los elementos de comunicación no verbal son actuales, por más que la distancia en el tiempo y su vehemencia expresiva pueda extrañar a los portavoces de nuestras organizaciones, cuya actuación es por lo general muy comedida en las formas.

Los términos que proponemos para la mejora de la competencia comunicativa del portavoz se apoya en un perfil caracterizado por la habilidad de adaptar el discurso y descubrir la *zona emotiva* del asunto del que habla. Se trata de un portavoz dinamizador, no mero medio de transmisión, que tiene como principal atributo la claridad. El desarrollo de su capacidad comunicativa en las comparecencias públicas interpersonales es posible mediante un progresivo conocimiento de los principios de la comunicación humana y de la retórica.

4.2. Hacia un portavoz conocedor del funcionamiento de la comunicación humana

*“El discurso que estudia la Retórica es pragmático,
práctico, real como la vida misma,
y utilitario como todo lo que llevan a cabo los seres humanos,
aunque a veces lo disimulen porque les interesa.”*
A. López Eire

Acercarse a la pragmática para estudiar las intervenciones en público proporciona al portavoz la experiencia de los investigadores en lingüística, materializada ya en conceptos, principios y modelos de los que se puede aprender a entender profundamente los instrumentos básicos del pensamiento y el lenguaje propio y del público. La labor específica que desarrolla el representante de una organización cuando habla en público supone una conducta puramente comunicativa que requiere, por tanto, habilidades de categoría comunicativa y que no se presuponen por ser alto directivo o experto en la actividad de la compañía, el producto, el mercado, etc. La conclusión básica es evidente: **cuanto más conocedor sea del funcionamiento del sistema de comunicación humana más hábil será cuando se comunique.** Ser consciente de los mecanismos y estrategias que empleamos de manera natural, tanto en la emisión como en la interpretación, resulta muy oportuno, especialmente porque este tipo de emisor tiene la responsabilidad corporativa de generar una respuesta determinada en su público. Retórica y pragmática se tocan.

Lo que podría parecer un rodeo es en realidad una manera de asegurarnos la máxima proximidad a la categoría de comunicadores de las personas que ponen en juego su imagen personal y la de la organización a la que representan al hacer uso de la comunicación interpersonal para dirigir su mensaje a diferentes

públicos. Aunque las teorías estudiadas se centran en el nivel verbal, nosotros observamos su aportación sobre el resto de los niveles (no verbal, paralingüístico y proxémico), dado que son lados inseparables y que de ninguna manera pueden funcionar aislados. Si se quiere actuar sobre la competencia comunicativa del portavoz es fundamentalmente útil considerar las aportaciones de las teorías expuestas. Todas ellas han sido contestadas con ciertas críticas por autores posteriores, no obstante se les otorga una doble virtud: la contribución al conocimiento de nuestra forma de comunicar y la de haber abierto caminos para nuevos estudios en éste y diferentes campos.

Como se apunta desde la pragmática, es imposible definir todas las intenciones y los objetivos que pueden llevar a un portavoz a asumir una intervención pública, como lo es listar todos los mensajes que puede dirigir o los contextos y situaciones en los que puede participar, sin embargo las teorías expuestas proporcionan una catalogación oportuna para poder concretar un proceso de aprendizaje basado en afirmaciones concluyentes.

El enfoque que hemos seguido parte de la preocupación por **definir qué debe saber** esencialmente un portavoz. Éste interrogante lleva de inmediato a preguntarse por **cómo deber ser** (sus rasgos, sus objetivos como comunicador) y también **cómo debe actuar** (con qué cuenta, tanto a nivel de conceptos como de estrategias y tácticas).

4. 2. 1. "Nueve verdades pragmáticas"

Atendiendo a las conclusiones obtenidas de cada una de las teorías vamos a considerar en nuestro modelo las siguientes afirmaciones:

- 1º El portavoz debe elegir el lenguaje corriente a la hora de hablar en público y complementarlo con el lenguaje específico que comparten los destinatarios (*Filosofía del lenguaje corriente*).
- 2º El portavoz debe dar un sentido o una fuerza determinada al contenido de su mensaje en función del objetivo que persigue (*Teoría de los actos de habla*).
- 3º El portavoz debe realizar una intervención acorde con el propósito del intercambio comunicativo, debe cooperar en cada situación concreta (*Principio de cooperación*).
- 4º Una comparecencia es un acto que pretende que el público admita una conclusión gracias a los argumentos expuestos por el portavoz (*Teoría de la argumentación*).
- 5º El portavoz debe proporcionar información relevante cuando el objetivo de la intervención es aportar información útil a los destinatarios o modificar sus creencias (*Teoría de la relevancia*).
- 6º Al elegir la información más relevante el portavoz ha de tener en cuenta la relación “esfuerzo que exige-efecto que proporciona” (*Teoría de la relevancia*).

- 7º **El portavoz debe decidir si su comunicación va a ser interaccional**, dirigida a mantener la relación social con el público, o **transaccional**, dirigida a transmitir una información eficazmente, o en todo caso la prioridad que le dará a cada objetivo (*Teoría de la relevancia y Estudios de cortesía*).
- 8º **El portavoz debe observar la estrategia de la cortesía cuando el objetivo de la intervención es crear, mantener, reforzar o destruir relaciones sociales** (*Estudios de cortesía*).
- 9º **Con el fin de proteger su imagen pública el portavoz puede aplicar las normas de la cortesía, especialmente útiles si se decide llevar a cabo acciones que la amenazan** (*Estudios de cortesía*).

4. 2. 2. ¿Quié es el portavoz?

El portavoz es un emisor que crea y transmite un mensaje cuyo objetivo responde a un propósito definido y adaptado a la situación concreta en la que entra en contacto con un público.

Para lograr su propósito el portavoz **habla en un lenguaje corriente** al que **suma elementos lingüísticos específicos del público** al que se dirige, mantiene una **conducta de cooperación**, se convierte en un **creador de relevancias** (en consecuencia, en un especialista en públicos) y **utiliza las estrategias de la argumentación y la cortesía**.

4.2.3. ¿Qué es hablar en público?

Hablar en público es en esencia un intercambio comunicativo, por lo tanto, cualquier comparecencia pública por parte de un miembro de la organización puede y debe ser entendida en los siguientes términos:

Es **un comportamiento racional que busca un fin** (*Principio de cooperación*), **una acción estratégica más** en el contexto global de la comunicación de las organizaciones (*Teoría de los actos de habla*). Consiste en **exponer argumentos que lleven a la audiencia a aceptar una conclusión** (*Teoría de la argumentación*) e implica hacer **una promesa de relevancia** cuyo cumplimiento requiere **presentar información que produzca el máximo efecto exigiendo del público el mínimo esfuerzo posible** (*Teoría de la relevancia*). Tal comportamiento compromete al portavoz con el **respeto a las normas sociales reconocidas por el público** al que se dirige (*Estudios de cortesía*).

4.2.4. ¿Qué aspectos debe considerar el portavoz?

La ampliación de la competencia comunicativa está ligada a la consideración que el portavoz tenga sobre una serie de aspectos relativos a la preparación previa, a la elaboración del mensaje y al público:

4.2.4.1. En la fase de preparación el portavoz debe tener en cuenta:

- **El *aquí y ahora*** en el que va a intervenir, lo que le lleva a identificar las principales variables que van a condicionar la comunicación (*Filosofía del lenguaje corriente*).
- **Las reglas del juego** establecidas para situaciones convencionales (*Filosofía del Lenguaje corriente* y *Teoría de los actos de habla*).
- **El significado de su comunicación** verbal, kinésica, paralingüística y proxémica. (*Filosofía del lenguaje corriente*).
- **El objetivo de su intervención**, lo que implica definirlo claramente e involucrarse (*Principio de cooperación*).
- **La relevancia de la información**, que es distinta para cada público y en cada situación y que además puede cambiar o reforzarse entre otras causas como consecuencia de la información que le proporciona el portavoz (*Principio de relevancia*).
- **La relación efecto-esfuerzo** a la hora de buscar y presentar de forma relevante la información. (*Principio de relevancia*).
- **Las normas de cortesía** que practican los miembros del público al que se dirige, así como la imagen pública de las personas que lo componen (*Estudios de cortesía*).
-

4.2.4.2. Sobre el mensaje el portavoz debe saber que:

- Sus mensajes serán **adecuados o inadecuados de acuerdo con la intención** que él tiene (*Filosofía del lenguaje corriente*).

- En función de la intención que se pretende materializar existen **cinco tipos principales de discursos** (*Teoría de los actos de habla*):
 - Asertivo: el portavoz quiere dar una explicación
 - Directivo: quiere provocar una reacción
 - Compromisivo: quiere empeñar su palabra ligándola a hacer o mantener algo
 - Expresivo: quiere contar una experiencia personal
 - Declarativo: quiere solicitar un cambio en el público

- La información aportada y los recursos utilizados tienen que adaptarse a las **máximas de cantidad, veracidad, relación con el tema y claridad**, especialmente en los discursos informativos, esto es, hay que (*Principio de cooperación*):
 - Decir ni más ni menos que la información necesaria
 - Nunca aportar información falsa y sólo si está probada
 - Incluir sólo información relevante
 - Exponer la información de forma comprensiva, concreta, breve y ordenada

- En sus palabras (gestos, miradas, uso del espacio, entonación ...) y en las de la audiencia **hay más contenido del que se dice**: es posible identificar contenidos implícitos (*Teoría de los actos de habla*).

- **La argumentación es un procedimiento estratégico** que consiste en presentar algo de manera que se llegue a una conclusión. Así el mensaje se entiende como una estructura de enunciados que se rige por leyes de la lingüística y la retórica (*Teoría de la argumentación*).

- **Información relevante es aquella capaz de producir un efecto** sobre las personas del público, bien porque refuerza lo que ya conocen o creen, bien porque lo contradice (*Teoría de la relevancia*).

- **Los contenidos implícitos** (*implicaturas*) **plantean un riesgo** que debe estimarse, esto es, cuando la verdadera intención no se plantea de manera explícita ha de facilitar estratégicamente la interpretación acertada por parte del público (*Teoría de la relevancia*).
- **El portavoz expone su imagen ante el público cuando éste percibe que aquél tiene intención de dañar** la imagen de un miembro del público o de todo el conjunto o de aquello o aquellos con los que éste se identifica (*Estudios de cortesía*).
- En caso de que, para conseguir su objetivo, el portavoz opte por un comportamiento descortés que pueda dañar su imagen éste **puede aprovechar las estrategias de la cortesía del lenguaje** para suavizar el efecto negativo (*Estudios de cortesía*).
- Para favorecer la comunicación y alcanzar el objetivo es preciso ser claro y cortés, mantener la distancia (o cercanía) adecuada en cada situación y estimar el alcance que puede tener decir o hacer algo descortés, esto es, **decidir tal cosa en función del resultado que proporcione** (*Estudios de cortesía*).
- **Si quiere cuidar su imagen el portavoz tendrá que cuidar la imagen del público**, de no hacerlo se pondrá en riesgo la relación entre ambas partes (*Estudios de cortesía*).

4.2.4.3. Sobre el público el portavoz no debe olvidar que:

- **Algunos comportamientos del público son estereotipados** y están dirigidos a atacar el principio básico de eficacia. El portavoz, como recurso, puede recordar el propósito de la intervención y la importancia de hacer aportaciones eficaces (*Principio de cooperación*).

- **El público selecciona** del mensaje del portavoz **aquella información que le supone menor esfuerzo en relación con los resultados** que puede obtener al procesarla (*Teoría de la relevancia*).
- **La forma en la que un individuo interpreta un mensaje o una información dada va más allá del hecho lingüístico**, toca la psicología del individuo y por lo tanto vincula los rasgos psicológicos que explican su conducta (*Teoría de la relevancia*).
- **La interpretación depende en realidad de lo que el público da por supuesto sobre la cuestión o las cuestiones que plantea el portavoz**. Por así decir el público deduce lo que quiere el portavoz en función del conjunto de supuestos (informaciones que da por ciertas) que en ese momento delimitan un contexto concreto (*Teoría de la relevancia*).
- **Hay tantos públicos como intervenciones** y, en consecuencia, debe haber tantos mensajes como ocasiones en las que interviene el portavoz. La capacidad de adaptación a cada contexto, siempre distinto, es una característica a cultivar (*Teoría de la relevancia*).
- **Cada público espera que el portavoz se comporte de acuerdo con las normas sociales** que reconoce (y le reconoce) la comunidad en la que se encuentra. Despreciarlas sería como despreciar la cultura de quienes las han aprendido, por esta razón la relación del portavoz con la cortesía afecta a su imagen pública (*Estudios de cortesía*).

4.2.4.4. En la fase de evaluación debe valorar:

- **El cumplimiento de las máximas** de cantidad, veracidad, relación con el tema y claridad (*Principio de cooperación*).

- **La necesidad de entender que no sólo es importante el resultado** que se obtiene con una comparecencia, sino su relación con el esfuerzo que ha supuesto (*Principio de relevancia*).
- **El nivel de acierto de su presunción de relevancia** al haber seleccionado el contenido (y la forma de comunicarlo) que suponía iba a producir el máximo efecto realizando el esfuerzo necesario, y no más del necesario. Para ello es preciso, por un lado, intentar deducir desde qué supuestos ha interpretado el público lo que le ha expuesto el portavoz y, por otro, estimar el grado de esfuerzo que ha tenido que realizar y cómo ha influido en su respuesta (*Teoría de la relevancia*).
- **La importancia de aprender de cada intervención** y especialmente cuando se va a repetir el contacto con una misma audiencia (*Teoría de la relevancia*).
- **El uso de las estrategias de la cortesía** que habrá incidido sobre el resultado de su intervención y sobre el juicio que el público haga de su imagen pública (*Estudios de cortesía*).

4.2.5. ¿Sobre qué aspectos se puede actuar de forma que el portavoz amplíe su competencia comunicativa?

De acuerdo con los planteamientos pragmáticos expuestos es razonable asegurar que es posible ayudar al portavoz a desarrollar sus habilidades comunicativas. En este sentido la pragmática proporciona las siguientes orientaciones concretas:

- **Actuar sobre el dominio del lenguaje corriente y la eficacia del mensaje**

Austin confirma la oportunidad del lenguaje del día a día si se quiere comunicar con garantía de transmitir el mensaje y Grice estima que es posible asegurar la eficacia de la transmisión cuando el contenido es pertinente con lo que espera obtener el público y siempre que se contemplen las máximas de cantidad, veracidad, relación con el tema y claridad de la información. El portavoz debe adquirir la máxima experiencia en la aplicación de estos principios (*Filosofía del lenguaje corriente* y *Principio de cooperación*).

- **Actuar sobre la intención** (*fuerza ilocutiva*)

Para Searle se puede actuar sobre la fuerza que el portavoz da al contenido de su mensaje a través de indicadores como la entonación del emisor, el énfasis prosódico o el orden de las palabras, aspectos que pertenecen al terreno de la comunicación no verbal, la paralingüística y la estructuración del mensaje, todos ellos objeto de estudio de esta tesis. Estos aspectos marcarán al público el sentido en el que deben interpretar lo que les dice el portavoz (*Teoría de los actos de habla*).

- **Actuar sobre la habilidad de argumentar**

Anscombe y Ducrot, desde el terreno lingüístico, defienden que hay unas leyes internas que rigen el mensaje y determinan la estructura de los enunciados. El portavoz puede aprender a utilizar estas leyes para definir claramente su contenido y asegurarse la adecuada interpretación por parte del público. Para resultar más cercano puede incorporar a sus enunciados tópicos y lugares comunes utilizados o reconocidos por los miembros del público (*Teoría de la argumentación*).

- **Actuar sobre la capacidad de identificar la información relevante**

Sperber y Wilson recuerdan que del total de estímulos que recibimos nos pasa desapercibido todo lo que entendemos que no nos aporta nada; sólo procesamos una mínima parte de la información, aquella que nos puede resultar interesante ya que refuerza nuestros pensamientos o disputa con ellos. A partir de su teoría puede afirmarse que el portavoz será más persuasivo en la medida que aprenda a identificar la información relevante para cada público y situación, así como la manera relevante de presentarla, sin olvidar que tal relevancia está relacionada con el esfuerzo que exige descodificar la información. Como ya dijimos, puede resultar práctico descubrir de forma paralela la información y los enunciados relevantes e irrelevantes en cada caso (*Teoría de la relevancia*).

- **Actuar sobre el nivel de conocimiento del público que atañe al mensaje del portavoz** (*los supuestos*)

Si se quiere producir un efecto en las creencias del público, sea cambiándolas o reforzándolas, resulta estratégico conocer previamente cuáles son esas creencias y su estado. A pesar de la dificultad de conocerlas provocada por los frecuentes cambios que registra el público es interesante aproximarse a sus supuestos, ya que permite además conocer los mecanismos deductivos que utiliza para inferir lo que le decimos. Desde cualquier punto de vista conocer estos aspectos del público se revela como una prioridad (*Teoría de la relevancia*).

- **Actuar sobre la destreza en el uso de la cortesía**

Lakoff, Leech, Brown y Levinson aportan los principios que rigen la cortesía en el lenguaje. Más allá de la recopilación de normas de comportamiento vigentes se llega a entender que la cortesía es un factor estratégico que aumenta la capacidad persuasiva del portavoz e influye

sobre su imagen pública. Un camino interesante puede ser el de identificar los rasgos que definen la imagen pública deseable del portavoz para determinar, a partir de ella, el comportamiento verbal y no verbal básico que ayude a mantenerla. Esta línea, que entra en directa relación con los conceptos fundamentales de comunicación corporativa, suscita multitud de interrogantes: ¿existe una imagen pública deseable del portavoz? Si fuera así, ¿cuáles son los rasgos que la definen? ¿Qué peso tienen los aspectos culturales en ese perfil óptimo? ¿Es preciso restringir el estudio a un tipo de portavoz según la cultura a la que pertenece? ¿Debemos por tanto hablar del portavoz en la cultura occidental? (*Estudios de cortesía*)

4.3. De los filósofos griegos a los comunicadores del mundo actual

“El mundo está increíblemente lleno de retórica.”
R. Barthes

La formación de las personas que hablan a una audiencia, máxime si lo hacen en nombre de una organización, ha tenido una importancia extraordinaria a lo largo de la historia. La sensación, al observarlo desde el siglo XXI, es que la nuestra es una época de despiste y de falta de perspectiva en este terreno. Hoy la capacidad de hablar en público se revaloriza pero quizá con un sentido superficial, carente de la profundidad con la que nació y con la que se ha desarrollado en algunas etapas de la historia. Actualmente la inmensa mayoría de los interesados por el tema ofertan o demandan técnicas de rápida aplicación, reglas demasiado simplificadas para ser transformadoras inmediatas de la eficacia persuasiva de un portavoz.

Hace más de veinticinco siglos otras personas empezaron a estudiar cómo había que ser y actuar ante un público con derecho a intervenir y decidir en la cuestión de la que el orador les hablaba. Una vez estudiada la complejidad del recorrido de la retórica y la depuración del sistema que propone, resulta curioso el talante reduccionista con el que a menudo todos hemos querido resolver los problemas que plantea hablar en público.

La historia de la retórica y la oratoria es sorprendente. Sus primeras ideas nunca se han superado, se aprendió con pasión durante siglos, pero fue vaciándose de sentido en regímenes donde no es posible la persuasión libre. La actividad se

degrada, incluso, hasta utilizar su nombre como sinónimo de simple adorno o de mentira.

Aunque no es posible poner en pie la retórica de un día para otro, por fin, en los últimos años, empieza a recuperar su dimensión técnica y ética. En el origen de su aprendizaje encontramos guías tan antiguas como lo es su institucionalización, que nos lleva al siglo V a. de C., a partir del cuál pasa a ser considerada materia de enseñanza. También nos remiten a su utilización por la religión, en especial por parte de algunas órdenes para las que la difusión de sus ideas es una prioridad. Con el tiempo la retórica escolar se especializa fundamentalmente en la formación de abogados y de políticos, mientras que la literatura toma de ella aspectos concretos centrados en la *dispositio*.

Para lograr su recuperación real en la literatura, la lingüística, las ciencias de la comunicación y otros campos afines ha sido necesario superar la idea de que nada nos puede convencer si no está probado mediante criterios científicos, idea que la ciencia positiva impone en Occidente desde finales del XIX, y que explica –a pesar de la ya larga tradición democrática– la percepción reciente de la retórica como, en palabras de González Bedoya, una *antigualla irrecuperable*. En definitiva, hoy sabemos que la retórica no cumple criterios estrictamente científicos, pero que es capaz de persuadir.

Después de haber recorrido su historia, entendemos que se trata de **una vía verdaderamente válida para poder dar profundidad a la situación de hablar en público, a los consejos sobre cómo hacerlo y a la propia figura del portavoz actual**. Tanto para los antiguos como para los modernos, la finalidad de la retórica es la de enseñar técnicas de persuasión, así lo reconoce incluso el Grupo μ , aunque su interés hacia ella se centre en cuestiones de estilo. Resultará útil si se profundiza en su modelo y su preceptiva, éste es un esfuerzo que cada cuál hace, o no, libremente. Para ello es preciso pasar por encima de la

mala fama del término, no se trata de ponerse la etiqueta de retórico, sino de no quedarse en lo que superficialmente se entiende por ella.

Profundizar significa conectar el hecho persuasivo que se pretende al tomar la palabra con el sentido que los clásicos le daban. Aquella oratoria tiene un poso filosófico sobre el que ha de reflexionar quien pretenda, hoy y en cualquier época, mejorar su competencia comunicativa. De no advertir este poso, es probable que las intervenciones del portavoz sean más bien presencias formales alejadas del objetivo estratégico que deben tener.

Los clásicos eran gente práctica, estudiaban la filosofía para aplicarla a la vida real, a dificultades concretas que se les planteaban a personas que pretendían lograr algo de otras mediante la comunicación cara a cara. Somos conscientes, no obstante, de que acercar la filosofía al mundo profesional puede dar lugar a reparos. Pensamos que hay formas de lograr el encuentro entre estos dos sentidos –el estratégico y el filosófico– que, por prejuicio, separamos demasiado rápido. Por otra parte, cabe pensar que el *management* de los últimos años crea tendencias hacia este encuentro. Vivimos en el imperio de la *razón práctica* y, precisamente, la filosofía se puede aplicar a cualquier saber que precisa soluciones a los problemas.

Como escribe González Bedoya, no debe perderse la conexión entre retórica y ética planteada por Platón, para evitar riesgos, la rehabilitación de la retórica debe ser filosófica, incluyendo su sentido humanista y ético.

La pregunta que esta tesis se plantea es: ¿pueden los portavoces de nuestras organizaciones, comunicadores del siglo XXI, aprender algo de aquellos oradores? O de los que han elaborado e interpretado los discursos de los monarcas o los papas a lo largo de la historia, o de los que han enseñado oratoria en otras épocas –algunos como “empresarios” de sus propias

academias—, o de los que hoy llamaríamos asesores. La respuesta es afirmativa y se expresa en las siguientes conclusiones, directamente aplicables sobre constantes básicas de su hablar en público como la finalidad, la actitud, el miedo escénico, la preparación, la comunicación no verbal o la organización del mensaje.

Otra cuestión es que el hábeas de conocimientos útiles para el portavoz se vea completado desde teorías y disciplinas que abordan aspectos concretos y que son distintas a la retórica. Aún en estos casos, se trata de ámbitos de estudio interrelacionados con ella, nunca ajenos. La comunicación no verbal, asunto que interesa expresamente a esta investigación, es un ejemplo de ello, de ahí la hipótesis formulada y la apertura hacia otras investigaciones llevadas a cabo en este terreno.

Las retóricas griega y latina enseñan que **la formación del orador es compleja debido a la naturaleza de las habilidades y las exigencias de conocimiento que imponen** a todo el que quiera ejercer este papel más allá de lo superficial. Cicerón habla de condiciones duras y de *mucho sudor* para llegar a ser *quien es capaz de hablar adecuadamente para persuadir*. **Precisamente por ello la retórica crea un método** y asegura que se puede tener la certeza de contar al menos con un buen discurso, esto es, encontrar una manera de trasladar al destinatario nuestro punto de vista. Como recuerda Barthes siguiendo a Aristóteles, *si se arroja la red de las formas argumentativas sobre el material con una buena técnica, hay la seguridad de obtener el material para un excelente discurso*”.

En nuestra opinión **el sistema retórico basado en las cinco operaciones** no es sólo “un intento de resolver” —como diría este autor a propósito de la *inventio*—, sino **un procedimiento cierto por el que un portavoz, o cualquier persona que debe convencer a un público, puede resolver qué decir, cómo ordenar los argumentos, con qué palabras, gestos y otros**

elementos ayudarse y cómo valerse de su memoria. Todo ello se aprende a través de un proceso de aprehensión teórica y de aplicación práctica, como ocurre con cualquier *arte*, entendido en el sentido clásico. .

4.3.1. Los recursos del *antiguo orador*

La aproximación entre el *antiguo orador* y el *portavoz actual* es posible en lo que respecta a esta investigación si nos basamos en las *herramientas* que están a disposición de ambos. Nos referimos a los recursos y procedimientos que el orador clásico conocía gracias al estudio y aplicación de la retórica y que el portavoz actual puede también aprender y confrontar con su realidad.

4.3.1.1. Premisas sobre el mensaje, el público y el portavoz

Enumeramos desde la retórica, como hemos hecho con las aportaciones de la pragmática, las respuestas a qué debe saber esencialmente un portavoz (formación), cómo debe ser (rasgos de carácter) y cómo debe actuar (objetivos, estrategias, tácticas). Comenzamos con las premisas sobre el mensaje, el público y el portavoz:

- **PREMI SAS SOBRE EL MENSAJE**

- 1° **El mensaje (discurso retórico) busca conseguir la adhesión a una propuesta.**

Si olvida este objetivo pierde su definición. La retórica advierte al portavoz de que éste, y no otro, es el sentido de su comunicación.

- 2° **Para que el mensaje sea persuasivo tiene que ser comprendido.**

La comprensión es el paso real de la recepción del mensaje. Si el público no comprende lo que se le dice no es posible esperar que actúe en consecuencia con la propuesta.

- **PREMI SA SOBRE EL PÚBLI CO**

- 1° **El conocimiento del público y el respeto por su condición como tal durante la intervención debe ser una prioridad para el portavoz.**

Todos los públicos merecen respeto para el portavoz, con independencia de la distinción en función de características. El portavoz debe comprender su condición de personas que le conceden su tiempo y su atención, que se han creado una expectativa y que esperan recibir algo.

- **PREMI SAS SOBRE EL PORTAVOZ**

- 1° El portavoz no es un *memorizador* del discurso que le dan.

Un buen portavoz **toma parte en las decisiones sobre qué decir** (*inventio*), **cómo decirlo** (*dispositio*) y **con qué estilo** (*elocutio*), es más, su visión y consideraciones son primordiales.

2° El portavoz no es un *repetidor* de lo que muestra el texto escrito o la pantalla.

El portavoz enriquece lo que presenta a través de apoyo documental, visual o de cualquier tipo. Estos elementos son muy útiles pero ha de entenderse que cumplen una función complementaria, nunca son el núcleo de la comunicación.

3° El portavoz no es un *presentador* o un lector de discursos.

Un portavoz es quien convierte el mensaje en un acto de persuasión, no presenta ni meramente lee, **ejecuta el mensaje prestándole máximo rendimiento a sus propios recursos de kinésica, no verbal y paralingüística** (*pronuntiatio* o *actio*).

4° El portavoz **es un conocedor, defensor y transmisor de la información, las valoraciones y la misión de la organización** a la que representa.

Cuando habla el portavoz se compromete con lo que dice, sabiendo que no lo dice sólo en su nombre, sino en el de la organización a la que pertenece.

5° El portavoz debe **tener como finalidad última alcanzar y preservar un alto grado de credibilidad.**

El valor principal de un portavoz es su credibilidad y ésta representa un significado que está sometido a la opinión del público.

4.3.1.2. “Doce verdades retóricas”

A continuación seleccionamos entre las aportaciones de la retórica aquellas que se refieren más directamente a las hipótesis de trabajo que plantea esta investigación.

- 1^a La capacidad persuasiva implica **manejar determinados recursos pero también actuar de acuerdo con determinados valores** (r. griega).
- 2^a La credibilidad del portavoz está comprometida por **lo que representa, lo que dice, lo que hace y la consideración que se tiene de él** (r. griega) .
- 3^a El portavoz, como el orador, **se distingue por ser capaz de hablar adecuadamente para persuadir**, lo que significa *con fundamento, soltura y elegancia* (r. latina) .
- 4^a **La habilidad persuasiva que ejerza el portavoz mediante la comunicación se puede mejorar.** El punto de partida son sus condiciones innatas, que pueden desarrollarse, evolucionar (r. latina).
- 5^a La eficacia del mensaje del portavoz depende de cómo lo ejecute realmente ante el público, de ahí que deba **dominarse no sólo el tema, sino la situación** (r. griega, latina y del XX).

- 6^a **Asumir la misión del portavoz**, persuadir al público, **puede actuar como el principal estímulo** (r. medieval), a ello debe unirse el conocimiento de la materia y de las técnicas oratorias (r. griega y latina).
- 7^a **Crear en lo que se está contando y en el beneficio que proporciona activa la capacidad natural de transmitir el mensaje con claridad**, incluso aunque no se disponga de toda la información (r. medieval).
- 8^a **Profundizar en el conocimiento de la naturaleza humana**, autoconocimiento y conocimiento del público, **permite ampliar la capacidad persuasiva del portavoz** (r. de la Ilustración y del XIX).
- 9^a **La eficacia de la comunicación requiere que el portavoz sea consciente de la necesidad de coherencia entre el contenido y la expresión** a cualquier nivel (verbal, kinésico, paralingüístico y proxémico), y **del hecho de que la persuasión no es sólo una cuestión intelectual sino de emoción**, por eso al comunicar transmite ideas y sentimientos. (r. de la Ilustración y del XIX).
- 10^a Persuadir, a diferencia de convencer, significa **buscar un efecto en el terreno real y no sólo en el mental, esto es, lograr modificaciones de actitud o/y comportamiento** del público con respecto al asunto en cuestión. (r. del XX).
- 11^a Persuadir es lo opuesto a imponer. **Aceptar la discusión supone ponerse en el punto de vista del interlocutor**. La oratoria, tal como

lo entiende la retórica clásica, implica la posibilidad de respuesta por parte del público, esto es, suscribir el juego de la libertad de expresión. Bajo esta mentalidad y **en una situación real el portavoz necesita argumentar** (r. del XX).

- 12^a **La competencia del portavoz influye en la eficacia** obtenida con la intervención, no obstante ser percibido como un experto en técnicas oratorias puede minimizar su credibilidad. **El público suele apreciar la naturalidad, incluso la espontaneidad** (r. griega y del XX).

4.3.2. Las claves del proceso de comunicación

Las aplicaciones específicas de la retórica se organizan en cinco variables o claves del proceso de comunicación que representa la labor de portavocía. Destacamos los aspectos esenciales de cada una de ellas, haciendo énfasis en las que enlazan directamente con las hipótesis de la investigación. Los razonamientos, explicaciones y puntos de vista propios aparecen señalados en las aplicaciones específicas del capítulo, por tanto y dado que no vemos adecuada la reiteración, el lector puede volver a ellos cuando lo encuentre oportuno.

4.3.2.1. El portavoz tiene que buscar producir un efecto determinado en el público para lograr su objetivo.

En el terreno de la comunicación probablemente la pregunta *¿qué debo hacer para persuadirles?* sea la más repetida a lo largo de la historia. Los efectos de la comparecencia del orador se han venido estudiando con la ambición de ofrecerle la fórmula que le permitiera ser eficaz.

De los clásicos hemos aprendido que saber conmover, inquietar o impresionar (Empédocles, r. griega) con el discurso proporciona a quien habla una fuerza indiscutible. Se acepta en general que el orador no tiene que actuar como el teórico que ha de construir una teoría, ni como el científico que ha de contribuir con su obra a la ciencia, ni como el erudito que debe hacer una demostración técnica. Si el portavoz es alguna de estas figuras puede ayudarse de sus destrezas pero no renunciar a la elocuencia, ni perder por ello la referencia del contexto espacio-temporal en el que se dirige a la audiencia.

Las tres vías –aparentemente excluyentes para muchos– que permitirían llegar al público son:

- **Mover el alma del público** (Empédocles, r. griega), dirigiendo el efecto hacia *su estado de ánimo* (Corax, r. griega).
- **Actuar sobre la razón y favorecer la formación** (conocimiento en sentido amplio) de quien escucha (*formar el espíritu*, Platón, r. griega)
- **Entretener y deleitar** a quien escucha.

Entendemos que no es preciso moverse exclusivamente en uno de estos terrenos, recurrir al espacio definido en cada uno de ellos puede ayudar a

transmitir el punto de vista que se quiere que el público conozca. Hacerlo así no convierte automáticamente al portavoz en un demagogo si tanto su mensaje como su comportamiento atienden a determinados valores como la coherencia, la naturalidad y el compromiso.

Es Cicerón quien insiste en los diferentes caminos para no quedarse en ser sólo correcto ni dejar indiferente al auditorio, ya que debe garantizarse al máximo la persuasión. Para ello propone *enseñar, deleitar y mover, conquistar, instruir e inflamar*.

Fines o efectos del discurso I

(Cicerón, r. latina)

▪ Enseñar , esto es, que el público aprenda.	▪ Conquistarlo para que confíen.
▪ Deleitar , que sienta agrado.	▪ Instruirlo mediante información útil.
▪ Mover , que reaccione.	▪ Inflamarlo , actuando sobre sus emociones.

El *docere, delectare* y *movere* es defendido en la Edad Media para enseñar, defender la fe y mover al arrepentimiento.

Fines o efectos del discurso II

(San Agustín, r. medieval)

- **Informar**, que el público conozca el mensaje.
- **Conmover**, dirigiéndose a sus emociones.
- **Provocar** una voluntad o reacción.

Fines o efectos del discurso III

(Campbell, r. escocesa, s. XVIII)

- **Iluminar** el entendimiento.
- **Agradar** a la imaginación.
- **Mover** las pasiones.
- **Influir** en la voluntad.

Fines o efectos del discurso IV

(Condillac, r. francesa, s. XVIII)

- **Hacer imaginar.**
- **Hacer reflexionar.**
- **Hacer sentir.**

La elección de un único efecto en el público enrarece las intervenciones del portavoz, ser un perfil exclusivamente informador o artístico o provocador no responde precisamente a la necesidad de adaptación estratégica que requiere esta

actividad. La retórica barroca, vista con perspectiva histórica, lo pone de manifiesto al proponer al orador ser un maestro del *delectare*, olvidarse del *docere* y en todo caso impresionar deleitando.

El siglo XX representa en cuanto a los objetivos una postura radicalmente práctica que propone hacer uso de todo lo necesario para propiciar la reacción esperada, lo que impondría *docere* y *delectare* para *movere*, ello en el sentido puro de suscitar un comportamiento concreto y real en el público.

Fines o efectos del discurso V

(r. del XX)

- ***Hacer razonar***, para ello argumenta.
(Perelman, r. de la argumentación)
- ***Conmover***, para ello debe seguir una vía psicológica. (Barthes, r. estructuralista)
- ***Obtener una estimación positiva***.
(García Berrio, r. general)

4.3.2.2. El discurso debe construirse sobre una base o punto de partida que actúa como eje de la argumentación.

¿Cuál debe ser el punto de partida que permita al portavoz construir un discurso eficaz? Las distintas posibilidades se aportan en el origen de la retórica, en Grecia, desde entonces se ha venido discutiendo sobre el tema. Básicamente el portavoz puede basarse en:

- la **verosimilitud** o la probabilidad (*eikós*), una opción cuando la verdad no es suficiente para persuadir (Corax, r. griega).
- La **verdad** y la **razón** (Platón, r. griega).
- La **opinión**
 - *la propia* del portavoz sobre la realidad de la que habla (*dóxa*) (Gorgias).
 - *la opinión fundada y verosímil*, sobre todo cuando habla de hechos que no admiten valoraciones de cálculo, medida o peso, siendo por tanto su opinión verdad probable y verosímil. (Aristóteles, r. griega).
- **Lo oportuno** (*kairós*) en cada situación (el sofista Protágoras) o **lo conveniente** según el género y el tipo de auditorio (Aristóteles, r. griega).
- La **eficacia** de la argumentación, puesto que el portavoz trata de defender sus intereses (Los logógrafos, r. griega).
- El **compromiso** moral y civil con la sociedad (*Rhetorica ad Herennium*, r. latina).
- Una **finalidad ética** (Quintiliano, r. latina).
- La **fe**, que permite al orador creer sin objeciones en el mensaje que quiere difundir (San Agustín, r. medieval).
- La **curiosidad** sofística, más que la verdad moral o cristiana (r. renacentista).
- La **demostración de la verdad** (Lawson, r. de la Ilustración).
- El **conocimiento de la naturaleza humana** (Campbell, r. de la Ilustración).
- El **gusto** (Blair, r. de la Ilustración).

- La **defensa de la verdad y la honestidad** como metas y el equilibrio entre utilidad y honestidad (Vico, r. de la Ilustración).
- La **verdad de los hechos, la coherencia de los razonamientos, del atractivo del bien, del placer y de la belleza** (Fornari, r. del XIX).
- La **razón**, capacidad verbal propia de todos los hombres razonables y competentes en la cuestión que se debate (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).
- Una **tesis válida**, que irá seguida de una argumentación (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).
- **Supuestos relativos y revisables** propios de una filosofía abierta (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).
- El **método** que, frente a lo espontáneo, permite la eficacia (Barthes, r. estructuralista, s. XX).

Como ya señalamos, no se trata tanto de tomar la postura de defender uno de los caminos, lo que nos obligaría a entrar en planteamientos filosóficos que exceden las hipótesis de esta tesis, como de apreciar que el punto de partida en el que se basa el portavoz determinará la defensa de su propuesta al público.

4. 3. 2. 3. El discurso debe dividirse en partes.

La división del discurso en partes es una medida que facilita considerablemente la elaboración y la comprensión del mensaje. **Cada parte está interrelacionada con el resto y todas y su conjunto se deben adaptar a la situación concreta.** Desde los primeros pasos de la retórica la división ha sido una idea central, las partes que deben reconocerse son estudiadas ya por los griegos (Corax, Aristóteles y Hermágoras de Temnos), quienes ofrecen las diferentes

distribuciones de contenido que, después, a lo largo de siglos, se han revisado, completado mínimamente y, sobre todo, descompensado en el sentido de olvidar que **todas las partes son importantes y que lo que hoy llamaríamos realidad sistémica es lo que otorga a este recurso su máxima eficacia.**

Considerando las aportaciones de los autores citados en este apartado a lo largo de todo el capítulo proponemos que el portavoz contemple primordialmente el proceso de exposición en cuatro partes de Aristóteles –y el paso a cinco de Cicerón, reconocido en el XX entre otros por Barthes– así como el proceso de creación del mensaje, solución compuesta por cinco fases. No es defendible la idea renacentista y barroca de que lo esencial es el revestimiento del contenido (*elocutio*). La recuperación de la retórica en las últimas décadas arranca precisamente de la rehabilitación del sistema clásico, que también olvidaron la Ilustración, el XIX y toda la primera parte del XX, siglos en los que el estilo es el centro de atención principal. Tal rehabilitación es prioritaria para disponer de las ventajas, tanto teóricas como prácticas, que proporciona una visión global e integradora del proceso de creación y transmisión de mensajes diseñados para unos destinatarios. En esta dirección se manifiesta expresamente la retórica general o textual.

No debe olvidarse tampoco, como se deriva de lo aprendido, que todo en el discurso debe responder a la necesidad de **crear una argumentación eficaz sobre lo expuesto y a ello contribuye precisamente dar unidad al mensaje.**

Proceso de creación del mensaje

- 1ª Encontrar lo que se quiere decir (*Inventio*)
 - 2ª Distribuir y colocar los elementos (*Dispositio*)
 - 3ª Revestir y adornar el contenido (*Elocutio*)
 - 4ª Afianzarlo en la memoria (*Memoria*)
 - 5ª Ejecutar el discurso (*Actio*)
- (Cicerón)

Proceso de exposición del mensaje

<ol style="list-style-type: none">1ª <i>Exordium</i> o comienzo del discurso2ª <i>Expositio</i> o narración del asunto3ª <i>Prueba</i> o argumentación de lo dicho4ª <i>Epílogo</i> o cierre del discurso <p>(Aristóteles)</p>	<ol style="list-style-type: none">1ª Introducción (<i>Exordium</i>)2ª Enunciado de la cuestión (<i>Expositio o narratio</i>)3ª Enunciado de los aspectos que afectan al caso (<i>Partitio o divisio</i>)4ª Argumentación (<i>Argumentatio y refutatio</i>)5ª Conclusión (<i>Epilogus</i>) (Cicerón)
---	--

El arte epistolar medieval adapta las partes de la exposición para la redacción de cartas:

Proceso de exposición del mensaje

- 1ª Salutatio (*Salutatio*)
- 2ª Captación (*Captatio*)
- 3ª Narratio (*Narratio*)
- 4ª Súplica (*Petitio*)
- 5ª Cierre (*Conclusio*)
(*Art dictaminis*, r. medieval)

Proceso de exposición del mensaje

- 1ª Exordio
- 2ª Proposición
- 3ª Confirmación
- 4ª Peroración
(Gómez Hermosilla
r. del XIX)

Proceso de elaboración y enunciación del mensaje

(Albadalejo, r. general, s. XIX)

<p>El discurso (<i>texto retórico</i>)</p>	<p>El proceso comunicativo (<i>hecho retórico</i>)</p>
<p>Operaciones que hacen posible la elaboración:</p> <ul style="list-style-type: none"> · <i>inventio</i> (dominio semántico) · <i>dispositio</i> (dominio sintáctico) · <i>elocutio</i> (dominio verbal) <p>(Todorov, r. estructuralista, s. XX)</p>	<p>Operaciones que determinan el alcance del objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> · <i>memoria</i> · <i>actio</i> (operación que permite intervenir a los destinatarios)
<ul style="list-style-type: none"> · <i>intellectio</i>, modelo desde el que se eligen las estrategias de <i>inventio</i>, <i>dispositio</i> y <i>elocutio</i>. 	
<p style="text-align: center;"><i>Es precisa la visión integrada de las operaciones de elaboración y de enunciación del discurso.</i> (García Berrio, r. general, s. XX)</p>	

En el proceso de construcción del mensaje la selección de cada elemento de contenido, estructura, estilo y ejecución debe hacerse en función del objetivo que tiene el portavoz en la intervención. Ello repercute evidentemente en las partes de exposición al público. En cualquier caso, deben considerarse las siguientes conclusiones:

- La división del discurso debe **facilitar que el público comprenda el contenido** y pueda tener **una concepción global del mensaje**.
- Todas **las partes del discurso son igualmente importantes** y deben haber sido creadas para **favorecer el objetivo**.

- El discurso **no debe consistir**, ni principal ni únicamente, **en la exaltación del estilo**.

4.3.2.4. El discurso debe adaptarse a cada tipo de auditorio, lo que da lugar a la identificación de distintas clases de discurso.

La taxonomía de los discursos es una medida adoptada por los clásicos y una variable contemplada por gran parte de los estudiosos de retórica de todos los tiempos. Los tres grandes *géneros* clásicos propuestos por Aristóteles se han respetado siempre desde el punto de vista teórico, éstos son:

- **Género deliberatorio**, donde el orador reflexiona ante los miembros de una asamblea sobre una conducta a adoptar. En él se dan dos circunstancias básicas: la primera que tal conducta, o la contraria, tendrá consecuencias para determinados individuos y para la comunidad; la segunda, que la decisión depende de los miembros de la asamblea.
- **Género judicial**, que valora un acto realizado por alguien con el fin de reparar una posible injusticia. El orador busca persuadir a un jurado –el público principal– para que resuelva a favor de su defensa.
- **Género epidíctico**, en el que el orador habla de una persona o un hecho a fin de provocar en el público una reacción claramente partidaria de lo que dice, esto es, laudatoria o censurable.

Resultaría interesante el estudio de la equivalencia entre los géneros tradicionales y las situaciones en las que comparece más frecuentemente el portavoz actual (a

las que más adelante denominaremos *mensajes tipo*). Puede ser una línea atractiva para posteriores investigaciones.

Los tres géneros básicos han sido siempre una referencia para otras propuestas que se han ido citando a lo largo de la investigación. Entre ellas:

- Género persuasivo, encomiástico, vituperativo, acusativo, defensivo e inquisitivo (*Rhetórica ad Alexandrum*, r. griega).
- Discurso eminentemente informativo y discurso dirigido a cambiar actitudes (Cicerón, r. latina).
- Discurso de contenido general (*quaestio infinita*) y discurso sobre un asunto referido a personas y circunstancias concretas (*quaestio finita*) (Cicerón, r. latina).

La aplicación de la retórica en la Edad Media se produce en tres campos dando lugar, como hemos visto, a las *artes medievales*:

- *Ars dictaminis*, para **elaboración de cartas**, principalmente en los terrenos político y administrativo.
- *Ars poetriaae*, para la **creación en verso**.
- *Ars praecandi*, para la **predicación eclesiástica**.

Durante el XVI y XVII se desarrolla la oratoria cristiana, apenas la judicial y la deliberativa, lo que, como ya vimos, permite hablar de:

- Predicación cristiana
- Oratoria civil.

En el XVIII Condillac distingue tres tipos de discurso, consecuencia de los tres objetivos que el orador puede buscar:

- El que **habla a la imaginación** (utiliza el *lenguaje del ingenio*)
- El que **habla a la reflexión** (utiliza el *lenguaje de las máximas*)
- El que **habla al alma sensible** (utiliza el *lenguaje del sentimiento*)

En el XIX Yus retoma más claramente el planteamiento clásico al señalar tres tipos de discurso predicativo:

- **Didascálico**, que *explica la doctrina*.
- **Panegírico**, que *alaba a los hombres ilustres*.
- **Exhortativo**, que *dirige a los fieles hacia la virtud*.

En este mismo siglo De Miguel distingue entre los géneros sagrado, forense y político y De los Reyes expone cuatro tipos de oratoria: demostrativa, deliberativa, judicial y elocuencia sagrada.

En definitiva, la retórica más cercana conserva como referencia la taxonomía clásica, quizá podría decirse que no es el campo de máximo interés teórico.

4. 3. 2. 5. El portavoz tiene a su disposición recursos persuasivos que puede rentabilizar.

Hemos hecho un recorrido histórico por buena parte de los recursos que la retórica ha aportado a los oradores sin la voluntad, naturalmente, de agotar la lista sino de tomarle el pulso a cuestiones concretas sobre lo que puede y debe hacer, o evitar, quien habla con la intención de persuadir. Podemos afirmar que:

1. Las recomendaciones se multiplican, por lo que resulta imposible referirlas todas.

2. Algunas orientaciones se repiten prácticamente igual después de siglos.
3. También hay posturas contrarias sobre los mismos temas.
4. Los consejos actuales tienen su primer origen en la retórica, esto es, en autores y obras de siglos anteriores.

Con consenso o no sobre lo que debe hacer el portavoz, éste va a encontrar motivos para la reflexión y el aprendizaje en las recomendaciones, muy concretas muchas de ellas, acerca de cómo presentar el contenido o a sí mismo, cómo cuidar el estilo, cómo crear la argumentación, etc. No siendo este punto en su globalidad el objeto de nuestra investigación nos ha parecido interesante citar la multiplicidad de matices que pueden arbitrar en la eficacia comunicativa de quien pretende persuadir a otros. Se han dividido en *recursos persuasivos de estilo* y *recursos persuasivos de argumentación*, aunque a menudo la separación entre ambas categorías dependería del punto de vista adoptado, por lo que admitimos que tal clasificación sea opinable. A modo de conclusiones hacemos notar los siguientes aspectos:

■ Cuestiones de estilo

▶ LA CUESTIÓN DE LA ADAPTACIÓN

- El estilo debe adecuarse a:
 - **las condiciones del portavoz**, *a su constitución psicológica y su situación social* (Los logógrafos, r. griega).
 - **al público destinatario** (Aristóteles, r. griega):
 - *al joven, maduro o viejo; al noble de cuna, rico, poderoso o con suerte* (Aristóteles, r. griega)

- al *noble, agricultor o pastor* (Juan de Garlande, *Ars poetriae*)
 - al *vulgo sencillo y al pueblo raso*, pero con propiedad en el lenguaje, belleza en la exposición y rico en contenido (Muratori, r. de la Ilustración)
 - al *público distinguido*, entonces han de seguirse sus normas, o al *público iletrado*, entonces será cálido y apasionado (Costa, r. del XIX)
- **al asunto del que se trate y del efecto** que se busque (Cicerón, r. latina)
- En cualquier situación parece recomendable:
 - la naturalidad de las expresiones (los logógrafos, r. griega)
 - la creación de tensión y expectación (Isócrates, r. griega)
 - la corrección gramatical (Aristóteles, r. griega)
 - la elegancia y la expresividad (Aristóteles, r. griega)
 - la unión entre el contenido y la forma (Quintiliano, r. latina)
 - evitar el exceso de adorno (r. medieval)
 - la humildad como ideal humanista, contraria a lo tosco y lo bárbaro (r. renacentista)
 - la corrección del lenguaje y el máximo cuidado del estilo, que debe ser *puro, respetuoso y armonioso* (Diderot, r. de la Ilustración).
 - un lenguaje *de aspecto sensitivo, de colorido musical, de armonía auditiva* (Condillac, r. de la Ilustración).
 - la pasión y la imaginación (Blair, r. de la Ilustración, y Sánchez Barbero, r. del XIX).

- el lenguaje coloquial y los recursos de las conversaciones cotidianas, que tienen gran valor comunicativo (Luzán, r. de la Ilustración).

► LA CUESTIÓN DE LA BELLEZA

La belleza es un tema constante en todas las artes y disciplinas tocantes a la palabra, en la retórica se entiende básicamente como un recurso que facilita el acercamiento al objetivo y conduce hacia la corrección:

- El portavoz puede aplicar los procedimientos literario-artísticos a su discurso, procedan de la poesía o de la prosa (Los sofistas, r. griega).
- La belleza debe asociarse con la eficacia demostrativa (Isócrates, r. griega)
- *La belleza produce un efecto en la audiencia* (Cicerón, r. latina)
- La expresión artística está basada en pensamientos brillantes, bien expuestos y con ritmo (Quintiliano, r. latina).
- La novedad y la cadencia rítmica producen un mejor resultado estético (Cicerón, r. latina)
- La formulación rigurosa de las verdades es más importante que la presunta belleza de su expresión (r. medieval)
- El gusto debe primar sobre la preceptiva técnica y la rutina (Diderot, r. de la Ilustración)
- La belleza en el estilo (al escribir) se logra con las cualidades de *claridad* y *carácter* (Condillac, r. de la Ilustración).
- La belleza es un vehículo de comunicación (Condillac, r. de la Ilustración)

► LAS CUALIDADES DEL DISCURSO

La claridad es la cualidad más recomendada sobre todas las demás. Así se recoge a lo largo de la historia retórica, como puede verse en la siguiente recopilación de las cualidades más ventajosas:

- *claridad, propiedad y naturalidad* (Aristóteles, r. griega)
- *brevedad, sencillez y tono apacible* para los discursos informativos; *tono enérgico y apasionado* para los dirigidos a cambiar la actitud de la audiencia (Cicerón, r. latina).
- *claridad, orden y precisión terminológica* (Quintiliano, r. latina).
- *sobriedad* (en el uso de las sentencias y máximas) (Quintiliano, r. latina).
- *la claridad y la sencillez expresivas* (r. medieval)
- *la moderación en el tono, evitando lo desagradable* (San Agustín, *ars praecandi*, r. medieval)
- *concisión, transparencia, sinceridad, arraigo y gracia* (r. renacentista).
- *brevedad, perspicuidad, ingenio y decoro* (Blount, r. barroca “científica”).
- *claridad y hablar con propiedad* (r. barroca “científica”).
- *claridad, carácter y corrección formal* (Condillac, r. de la Ilustración).
- *claridad* (Kleutgen, r. del XIX)

► LOS ESTILOS DE EXPRESIÓN

De la adaptación al público surgen los estilos de expresión de la retórica griega, *a elegir de acuerdo con lo conveniente* (Teofrasto, r. griega). Estos estilos originarios son respetados por los latinos y estudiados por el resto de los autores:

- **sencillo, medio y elevado** (Teofrasto, r. griega)
- **sencillo, medio, elevado y sublime** (Demetrio de Falero, r. griega)
- El estilo sublime o **elevado** es el que gusta a todos siempre (*Sobre lo sublime*, r. griega).
- El estilo **sobrio** es conveniente para los argumentos racionales y el estilo **vehemente** para los emocionales (Quintiliano, r. latina).
- En la Edad Media sólo se contempla el estilo en función del ornato: estilo **fácil** (*ornatus facilis*) y estilo **difícil** (*ornatus difficilis*) (Juan de Garlande, *Ars poetriae*, r. medieval)
- En el Renacimiento se diferencia entre dos tipos de estilo: el **humilde**, en la forma, y el **sublime**, en la inspiración y en el efecto.
- En la segunda parte del XVII contrastan otros dos estilos: el **barroco**, recargado tanto conceptualmente como en la forma, y el **científico**, que busca el equilibrio entre contenido y expresión.
- En el XX se alude a la distinción entre el **lenguaje común** (concepto), el **figurado** (palabra) y el **poético** (cosa), todos necesariamente implicados en el discurso (Grupo μ , r. estructuralista).

► LOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

En la medida que los recursos de la comunicación no verbal se entienden como una expresión hacemos referencia a ellos en el apartado de las cuestiones de estilo, si bien esta investigación entiende que no se ubican en la fase de *dispositio* sino en la de *actio* o *pronuntiatio*. Se conciben como el significativo apoyo con el que cuenta el orador o portavoz en el momento del acto real de comunicación con el público. Según la retórica, en esencia, debe saberse que **han de adaptarse a la situación y coordinarse entre sí –de hecho están interrelacionados– y con el resto de elementos. Son innatos, evolucionan y su control puede mejorar. Su ejecución responderá a los principios de economía y eficacia.**

Éstas afirmaciones señalan la importancia de su papel:

- *La declamación, los valores fónicos y la dicción son aspectos fundamentales para el orador (Aristóteles, r. griega).*
- *La voz y la gesticulación ayudan a apoyar y distinguir lo que se quiere comunicar (Cicerón).*
- *La pronunciación, la presencia, los movimientos, ademanes y gestos adquieren un valor decisivo en la ejecución del discurso (Quintiliano, r. latina).*

Entre los clásicos y los autores contemporáneos la alusión a ciertas cuestiones del dominio no verbal ha sido una constante. A lo largo de la historia se ha ido haciendo referencia a aquellos consejos aplicándolos a contextos específicos de oratoria, bien civil o sagrada. De todos, la voz y los gestos constituyen la principal preocupación. La certeza que subyace es que **de la misma manera que las ideas deben corresponderse con las palabras, éstas deben estar**

acorde con la comunicación no verbal, de lo contrario la interpretación por parte del público puede ser distinta a la deseada.

En ocasiones se han vinculado los recursos de este tipo de comunicación con aspectos externos al orador, quizá por entender que es su conjunto lo que favorece el efecto buscado en el público: *la música, la iluminación, el tono, el decorado o el control teatral* (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).

► LAS FIGURAS RETÓRICAS

Finalmente son muchos los recursos recomendados para favorecer el efecto buscado, entre ellos todo tipo figuras retóricas. En la Edad Media, una de las épocas en las que la retórica se reduce al adorno del mensaje, se reconoce que las figuras *atraen, sugestionan y facilitan* a la audiencia acceder al contenido. Su importancia es indiscutible, no obstante, somos partidarios del principio del estilo científico que Sprat expresa en los siguientes términos: *para hablar bien es necesario rechazar todo lo que resulte superfluo en la expresión*. Y que Hobbes completa diciendo que *el empleo de las figuras es recomendable sin exceso y si aportan algo agradable al discurso*.

Dado que las cuestiones de estilo han sido el campo de consideración más prolífico en los últimos siglos y el estudio de las figuras y su utilidad específica está avalado por numerosos autores, muchos de los cuáles se han citado a lo largo del capítulo, no creemos necesario insistir en ello.

■ Cuestiones de argumentación

▶ LA CUESTIÓN DE LA ADAPTACIÓN

La necesidad de crear diferentes tipos de discurso para diferentes tipos de auditorio es señalada ya por Empédocles en Grecia. Desde entonces nadie como Perelman ha tratado el asunto de la argumentación y la adecuación a cada supuesto. Recogemos aquí algunas de sus consideraciones aplicables al portavoz, junto con las de otros autores del siglo XX.

- **La adaptación es una constante del portavoz, tanto en la preparación como durante la intervención** (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).
- Hay que **encontrar la argumentación oportuna para cada destinatario**, un paso necesario y contrario a la idea de dar globalmente por aceptadas determinadas “verdades” (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).
- El **orden de los contenidos**, esto es, de las cuestiones que se van a tratar y las argumentaciones, debe decidirse de acuerdo con el auditorio y, concretamente, con la estimación del efecto que pueda producirle dicho orden (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).
- **Ante un auditorio heterogéneo** la solución puede consistir en elegir **múltiples argumentos** o bien basarse en **opiniones de aprobación unánime** (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).
- Una adaptación que procura la eficacia consiste en **incluir aquellos aspectos con los que el público está de acuerdo** (*objetos de acuerdo*), así como los valores que él admira (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).

- La **disposición metódica de las pruebas** facilita *hacerlas valer* (Barthes, r. estructuralista, s. XX).
- La aceptación o el rechazo de lo que se propone está en relación con el **intercambio de valores que se produce en la comunicación** entre el emisor y el público (García Berrío, r. general, s. XX).

► LAS CLAVES DE LA ARGUMENTACIÓN

Seleccionamos doce elementos clave que pueden servir de guía para el portavoz que busque mejorar su habilidad a la hora de argumentar:

- **Entender la naturaleza humana** ayuda a autopresentarse y a disponer favorablemente a la audiencia (Aristóteles, r. griega).
- **Simpatizar con la audiencia**, es decir, *imaginarse en la situación del oyente*, para lograr la identificación emocional (Quintiliano, r. latina).
- **Conocer al público**, es *un camino para conseguir su simpatía* (Aristóteles, r. griega)
- **Dirigir el mensaje al corazón del público**, evitando la razón (San Agustín, r. medieval)
- **Hablar o escribir cumpliendo con el requerimiento de la coherencia** (r. francesa de la Ilustración).
- **Ser profundo, basado en la observación y coherente** (Condillac, r. de la Ilustración).
- **Dar máxima importancia a la claridad en la organización del discurso** (Padre Isla, r. de la Ilustración), es la *cualidad principal de las cosas y del conocimiento* (Kleutgen, r. del XIX).

- **Crear un discurso denso y familiar, *denso en información y con fuerza*** (Muratori, r. de la Ilustración).
- **Decidir conjuntamente el contenido (*inventio*) y su organización (*dispositio*)** (Lausberg, r. literaria, s. XX).
- **Aplicar la razón al mundo argumental en el que se mueve el portavoz**, el de los valores, de las normas y de la acción (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).
- **Considerar los sentimientos, *la emoción del otro*** (Barthes, r. estructuralista, s. XX).
- **Estudiar la trivialidad de los sentimientos del que escucha** para distinguir el lenguaje más adecuado (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).

▶ TIPO DE ARGUMENTOS PARA PERSUADIR

El portavoz debe considerar los diferentes tipos de medios para persuadir, que se han clasificado desde el origen de nuestra cultura en **emocionales** (Gorgias, r. griega) y **racionales** o lógicos, **psicológicos y morales** (Aristóteles, r. griega)

Desde Grecia a la actualidad se ha discutido sobre el peso de lo emocional y lo racional, en nuestra opinión el planteamiento no debe resolverse en términos de prioridad, sino de adaptación y oportunidad. Éstas son, a modo de muestra, algunas reflexiones alusivas al tema:

- *Los argumentos racionales deben utilizarse para convencer, los emocionales para movilizar* (Quintiliano, r. latina).

- *Las pasiones del público completan el mensaje y aportan conclusiones realistas y pragmáticas* (Vico, r. de la Ilustración).
- *Los sentimientos son el condicionante fundamental del discurso, de su contenido, estructura y forma* (Sánchez Barbero, r. del XIX).
- *Razonar es argumentar* (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).

En los últimos tiempos se está destacando la oportunidad de no limitarse a la lógica como única alternativa para argumentar (Perelman, r. del XX), contradiciendo así la creencia única de la ciencia contemporánea en las verdades evidentes, necesarias y demostrables.

► RECURSOS DE ARGUMENTACIÓN

Entre los recursos más significativos y repetidos por los clásicos se encuentran los siguientes:

- La **antítesis** o presentación de puntos de vista opuestos (Protágoras, r. griega)
- Los **tópicos** (racionamientos empleados por el público para afirmar, declarar, negar o refutar): lugares comunes y lugares específicos (Aristóteles, r. griega).
- Entre las opciones para **acercar los medios persuasivos** utilizados (Aristóteles, r. griega):
 - *relacionar los argumentos con el público o consigo mismo*
 - *integrar los argumentos con los grandes temas de la vida*
- El **orden de los argumentos**:
 - *lo mejor al principio* (Cicerón)

- *el orden de la ideas varía según los sentimientos* (Condillac, r. de la Ilustración)
- El **humor**, como ayuda para acercar el contenido al audiencia (Cicerón, r. latina).
- Los **ejemplos oportunos**, en función de ellos se puede incluso decidir la organización (Diderot, r. de la Ilustración).
- Las **pruebas**, en sus distintas modalidades, cuya disposición permite *hacer valer* su influencia sobre el público (Perelman, r. de la argumentación, s. XX).

La principal conclusión sobre los recursos que pueda utilizar el portavoz, tanto de estilo como argumentativos, es que **deben ser la consecuencia de las características de la situación concreta en la que se habla. La adaptación es, insistentemente, un valor principal y sus referentes son el público y las condiciones del propio portavoz.** Se trata, en palabras de Aristóteles, *de marcar la diferencia sin salirse de lo oportuno para la ocasión.*

4.3.2.6. El portavoz debe tener una formación y carácter adecuados.

Hemos estudiado las claves retóricas en torno a tres subvariables directamente implicadas en la enseñanza del portavoz: lo que debe proporcionar la formación a quien se prepara para hablar en público, lo que debe conocer antes de su intervención y los rasgos de carácter que más convienen. A modo de síntesis:

■ La formación del portavoz

La retórica griega defiende para el orador **una formación integral** que contemple la transmisión y reflexión sobre conocimientos y moral y que esté cercana a la sensibilidad del filósofo y también a la realidad de los acontecimientos de la vida de las personas. Esta formación debe servirle para comprender las pasiones y saber usar la razón. Debe enseñarle lo que significa persuadir. Debe mostrarle la prioridad de contar con su propio carácter (*éthos*) y con los de las personas a las que se dirige (*páthos*), esto es, a conjugar las reacciones emotivas que se ponen en relación durante la comunicación cara a cara. Debe, en definitiva, hacerle guardián de su credibilidad.

Una formación así entendida se apoya sobre *la habilidad natural, la experiencia y la educación*, como dice Isócrates, aspectos que otros grandes maestros griegos y romanos estudiaron para ofrecer sus consejos a los oradores de cualquier época.

El desarrollo de las capacidades innatas es posible y se puede lograr abordando dos dominios de conocimiento por el siguiente orden: en primer lugar, **la preparación intelectual** que debe estar actualizada y acorde con el momento que en el que portavoz ejerce su actividad; en segundo lugar, **la formación retórica** que le permitirá contar con el apoyo de las reglas conocidas sobre *el buen decir*. El portavoz, según el modelo de los oradores clásicos, debería ser lo que Cicerón llamaba un *talento trabajado*. Tal concepción queda reflejada en la siguiente sinopsis:

Comprensión de la formación del orador

PUNTO DE PARTIDA	DESARROLLO O APRENDIZAJE
<p>Condiciones naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Rapidez de reflejos, agudeza para la imaginación, riqueza para la expresión y el ornato y memoria.</i> ▪ <i>Soltura de la lengua, timbre de voz, pulmones, vigor físico y cierto sello personal.</i> <p>(Cicerón)</p>	<p>Dos orientaciones, dos pasos</p> <p>(Cicerón y Quintiliano)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dominio del <i>buen pensar</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparación intelectual <ul style="list-style-type: none"> · Filosofía, derecho e historia (Cicerón) · Y matemáticas, música y literatura (Quintiliano) ▶ Dominio del <i>buen decir</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento de la retórica
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Gusto innato</i> ▪ <i>Talento</i> <p>(Quintiliano)</p>	

Frente a ella la retórica medieval no considera fundamental la formación del orador, a pesar de lo cual instan a sus predicadores a conocer las Escrituras y los textos y ejemplos que facilitan su exposición. Por su parte, la retórica renacentista recomienda que la formación instruya al orador **tanto en los recursos orales como en los escritos.**

La Ilustración y el XIX recalcan la importancia de **comprender la naturaleza humana para comprender los porqués de la oratoria.** Ajeno a ella o sin la suficiente sensibilidad para ir ampliando el conocimiento sobre el comportamiento, los estímulos y los estados de los seres humanos, el orador o portavoz no llegará nunca al máximo de sus posibilidades.

Comprensión de la naturaleza humana

(Kames, Campbell y Blair, r. escocesas del XVIII; Rigutini, r. XIX)

▪ Autoconocimiento del portavoz	▪ Conocimiento del público
---------------------------------	----------------------------

Ello está relacionado con el **desarrollo del gusto y de los criterios para discernir**.

Gusto y criterio

(Blair, r. escocesas del XVIII)

▪ <i>Desarrollo de la facultad de recibir placer de las bellezas de la naturaleza y del arte.</i>	▪ <i>Acopio de criterios objetivos de discernimiento.</i>
---	---

El aprendizaje del estilo correcto es el resultado, en palabras de Diderot (r. de la Ilustración), de contar con *paciencia, trabajo madurado y ayuda de expertos*. Una formación de este tipo puede procurar al portavoz el desarrollo de su capacidad de crear mensajes de contenido y forma adecuados a la situación precisa, esto es, de **hacerle progresivamente versátil**.

Capacidad de adaptación I

(R.de la Ilustración)

▪ La formación del portavoz debe favorecer la disposición para adaptar el discurso a su objetivo.

A fin de mejorar esta disposición debe darle a conocer las claves de la argumentación, las normas del lenguaje y el comprensión de la emoción humana.

Capacidad de adaptación II

(R.del XIX)

<i>Instruir en la argumentación</i> (Fornari)	<i>Encauzar por la normas</i> (Gómez Hemosilla)	<i>Cultivar sobre el alma humana</i> (Monlau)
--	--	--

Por todo lo dicho, la formación que proponemos para el portavoz responde a **la idea del humanista** o, al menos, respeta principalmente esta faceta frente a la del técnico. Este enfoque aspira a sentar las bases para que el portavoz aprenda a adaptar su mensaje (contenido, forma y ejecución) al fin que persigue en cada situación precisa y con cada público. Esta idea es coherente con la visión clásica de formación integral, retomada en gran parte por la retórica del XX en términos de **aconsejar al portavoz el enfoque propio del comunicador**, esto es:

Enfoque de comunicador

(R.del XX)

Ser protagonista en el proceso de elaboración del mensaje.	Decidir sobre las diferentes partes del discurso.	Hacerse cargo de la intervención.
--	---	-----------------------------------

Puede decirse que el momento actual es deudor de las contradicciones de la historia, de sus vaivenes y sus extremos. El resultado es que conviven las posturas que dan importancia a unos o a otros aspectos sobre la formación o los valores del portavoz, incluso la de quienes desde el punto de vista teórico no demuestran interés por el asunto. Más específicamente, dentro del estudio retórico, se cuenta con los que recuperan la visión de los clásicos, repitiendo o adaptando en este punto sus preceptos y consejos, y los que, conociéndolos, no parecen tener una preocupación especial o credibilidad sobre muchas de las recomendaciones de aquellos, al menos a nivel profundo, ya que su área o áreas de interés son otras.

- Para cada intervención es necesario conocer y evaluar

Aristóteles recoge y propone los cuatro elementos que deben conocerse antes de cada intervención. Ello permitirá adecuar el mensaje (*lógos*) y los aspectos que intervienen en la ejecución. Se trata de referentes que también han sido nombrados o estudiados, aunque desigualmente, por otras retóricas.

- El **asunto** que se propone defender (Platón, r. griega) y el **tiempo** al que se refiere.
- El **lugar** en el que se realiza el discurso.
- El **tipo de auditorio** al que se dirige:
 - carácter (*páthos*)
 - características (*edad y fortuna a fin de identificar el grupo al que pertenece y suponer sus rasgos*)

· los contenidos de la *tópica específica* del público

- El propio **carácter del portavoz** (*éthos*).

En cada situación y discurso es esencial, según Aristóteles, **medir el peso que tiene el orador en relación con la audiencia**, prestando especial atención al aspecto emocional. Efectivamente Cicerón y Quintiliano principalmente, así como una larga lista de retóricos han señalado lo esencial de estos cuatro factores y han aportado sus consejos y puntos de vista sobre algunos o todos ellos. Es el caso de los autores del XVIII que destacan la importancia de **que el orador primero ordene lo que piensa y lo que dice de acuerdo con los sentimientos que quiere provocar**; segundo, **seleccione el asunto y el enfoque** desde el que va a plantear su discurso; tercero, **conecte el tema con el lado emotivo**; y cuarto, **ejecute de forma coherente** sus ideas, sus palabras y, deberíamos añadir, su comunicación no verbal.

Cara a asegurar el acierto, resulta útil además considerar los siguientes aspectos, que corresponden con diferentes momentos históricos:

- *Las explicaciones e interpretaciones que dan los especialistas* del asunto del que se habla (San Agustín, *ars praecandi*, r. medieval).
- *El pensamiento del rey* (*ars dictaminis*, r. medieval), esto es, de la persona o institución en nombre de la que se habla.
- *El interés por la Naturaleza*, referente básico de la conducta humana (Campbell, r. de la Ilustración).

En el XVIII se recuperan consejos específicos y valores ya analizados por los clásicos como la *profundidad* y la *coherencia* (Campbell, r. de la Ilustración) o la defensa de la *verdad* y la *bondad* (Vico, r. de la Ilustración). Se recuerda la psicagogía y la importancia de **evaluar los efectos reales que ha producido**

en el público la intervención del orador (Blair, r. de la Ilustración y Gómez Hermosilla, r. del XIX), aspecto éste citado siglos atrás por Quintiliano.

Ya en el XX se retoma la conciencia clara de que hay dos aspectos que influyen en la eficacia del discurso, son **la competencia del portavoz y la predisposición de la audiencia**, ambos deberán conocerse antes de la intervención. En la cuestión de la adaptación a la situación se destaca de nuevo el **análisis de la credibilidad del portavoz** (Lausberg r. literaria), aspecto que siempre depende de la consideración de un público. Éste va a considerar unas cualidades primordiales que serán la vara de medir que apliquen para enjuiciar a quien les habla (Perelman, r. de la argumentación), la cuál, lógicamente, responde a su manera de ver el mundo. Por otra parte, se recomienda al portavoz lograr el equilibrio entre la demostración de que le importa lo que sienten los demás y la argumentación razonada con que se dirige a ellos. Aquello le hará más próximo, esto evitará que se le vea exclusivamente pasional.

El recién acabado siglo XX resume de la siguiente forma las claves necesarias para la preparación y la evaluación de las intervenciones:

Condicionantes finales de la eficacia del discurso

(R.del XX)

La competencia del orador (<i>intellectio</i>).	La actitud de los destinatarios.	La ejecución que realice el orador (<i>actio</i>).
---	----------------------------------	--

■ El carácter del orador/portavoz

Los rasgos de carácter recomendados por la retórica son verdaderamente numerosos. Una interpretación de los mismos nos permite, tomando lo esencial, componer al que podría ser el “orador modelo”, quien mostraría las ciertas características de orden moral, cualitativa y actitudinal.

Características de orden moral

Determinan básicamente que el portavoz tiene que ser honesto y honrado², alguien para quien su conducta debe corresponderse con sus palabras, que sabe –como dice Aristóteles– que su credibilidad depende de *decir la verdad, ser recto y generoso*. Para Cicerón el orador debe ser *un hombre de bien* y para Quintiliano distinguirse por *dominar su arte y ser moralmente bueno*. El respeto para alguien así es algo que se gana y está pues relacionado con ciertos valores:

- Prudencia, virtud y benevolencia (Aristóteles, r. griega)
- Integridad, moderación y prudencia (Quintiliano, r. latina)
- Humildad, moderación y equilibrio (San Agustín, r. medieval)
- Honestidad (Perelman, r. de la argumentación, s. XX)

La combinación de las dos cualidades esenciales es también defendida por el enfoque científico de la retórica barroca que hablaba de *saber bien y saber mucho*, la primera exige un pensamiento lógico que permita hablar con claridad, propiedad y decoro (Hobbes); la segunda requiere, sobre todo, el conocimiento de la retórica.

² Y en consecuencia actuar movido por honor, de *honor-oris* (cualidad moral que lleva al cumplimiento de nuestros deberes para con los demás y para con uno mismo) y por honra, de *honorare*, (estima o respeto de la propia dignidad). RAE, XXI ed. Madrid: Espasa Calpe, 1992, p. 1121.

Características de orden cualitativo o aptitudinal

Hacen referencia a la capacidad del portavoz, a su competencia para hablar en público. Pueden ser el resultado de una aptitud innata o de la experiencia adquirida. Gracias a ellas cuenta con habilidades que favorecen el dominio de la situación cuando habla ante el público. Para que éste lo aprecie tiene que demostrar que posee estas características durante la intervención, de no ser así su crédito puede afectarse.

En la cualificación del orador y del portavoz intervienen:

- *Talento* (Teofrasto, r. griega)
- *Inteligencia* (Quintiliano, r. latina)
- *Preparación intelectual*, especialmente en filosofía (Cicerón y Quintiliano, r. latina)
- *Comprensión del tiempo que está viviendo* (Quintiliano, r. latina)
- *Conocimiento del arte de escribir* (R. renacentista, y Arte declamatorio, r. de la Ilustración)
- *Capacidad de observación* (Campbell, r. de la Ilustración) que enriquece *la memoria, la imaginación y el ingenio* (Diderot, r. de la Ilustración)
- *Sensibilidad* (Perelman, r. de la argumentación, s. XX)
- *Competencia y imparcialidad* (Perelman, r. de la argumentación, s. XX)

Hay gran coincidencia entre autores a la hora de señalar que efectivamente hablar y escribir están relacionados, tanto en el proceso de aprendizaje como en el de los resultados obtenidos por parte de quien se somete a él.

Características de orden actitudinal

Obedecen a una manera de experimentar cualquier situación de la vida, se hacen notar sencillamente cuando el individuo se desenvuelve. Se trata de una postura vital o proceder interiorizado que provoca reacciones específicas en su conducta. Tales reacciones suelen ser evidentes para el público y activar a su vez respuestas en él. Si éste identifica que la postura del orador es fingida, normalmente sentirá rechazo y decidirá si está dispuesto a demostrárselo.

Como en otros aspectos, los autores del XVIII hacen reflexiones interesantes sobre el tema. Conciben al orador como alguien con buen sentido, contrario al capricho y capaz de expresar su sentimientos. Este carácter se manifiesta no sólo ante el público sino en sus costumbres y en su vida privada. Todo ello favorece la cercanía a la audiencia y la eficacia de sus discursos.

Rasgos de carácter

(R.del XVIII)

<i>Entusiasmo y capacidad para expresar su emoción.</i> (Hume)	<i>Vivacidad, que favorece la atención la confianza y el interés de los que escuchan (o leen).</i> (Campbell)	<i>Sensibilidad, razón y buen sentido.</i> (Blair)
<i>Disposición a evitar contradicciones entre sus costumbres morales y el mensaje que transmite.</i> (Diderot)		

Entre los autores más cercanos en el tiempo es Perelman quien demuestra mayor preocupación por el talante del orador, él es quien destaca la oportunidad de que éste observe las características que más estima el auditorio:

Rasgos que aprecia la audiencia

(Perelman, r. de la argumentación, s. XX)

- Cierta modestia
- Disposición a razonar
- Demostración de que los demás le importan
- Disposición al trato social

En consecuencia, la predisposición del portavoz estará conectada con valores como estos:

- *Pasión* (Aristóteles, r. griega)
- *Implicación en aquello de lo que quiere convencer* (Cicerón, r. latina)
- *Autenticidad en los sentimientos y en la expresión de los mismos* (Cicerón, r. latina)
- *Espíritu reflexivo* (Cicerón, r. latina)
- *Buena observación* (Cicerón, r. latina)
- *Firmeza y presencia de ánimo* (Quintiliano, r. latina)
- *Iniciativa* (Quintiliano, r. latina)
- *Flexibilidad* (Quintiliano, r. latina)
- *Disposición a dejar de lado las normas* (Cicerón y Quintiliano, r. latina)
- *Talante de servicio a los demás* (*Ars praecandi*, r. medieval)
- *Entusiasmo* (Hume, r. de la Ilustración)
- *Vivacidad* (Campbell, r. de la Ilustración)
- *Pasión e imaginación* (Sánchez Barbero, r. del XIX)

- *Talante de modestia y actitud de respeto y preocupación por aquellos a los que se dirige* (Perelman, r. de la argumentación, s. XX)
- *Voluntad de significar eso que quiero ser para el otro* (Barthes, r. estructuralista, s. XX)

En resumen, *talento, pasión y dignidad* (Teofrasto, r. griega) distinguen al orador y favorecen que el público se sienta atraído por él, incluso que llegue en alguna medida a apreciarle. Se trata de un compendio que facilita la reacción a las necesidades de conquistar al público, informarlo e inflamarlo. Como ya dijimos *“el portavoz deberá emplear la suavidad para conquistarlo, la inteligencia para instruirlo y el vigor para emocionarlo; ser preciso para demostrar, moderado para deleitar y vehementemente para inclinar.”*

4.3.3. ¿Sobre qué aspectos se puede actuar de forma que el portavoz amplíe su competencia comunicativa?

La retórica asegura a lo largo de la historia que se puede formar a las personas como oradores, de hecho muestra caminos que les permitan superar o al menos enfrentarse a los inconvenientes que ofrece esta actividad. Se trata de una formación que propone **acciones concretas, reflejo de una visión práctica** cuyo valor radica, en nuestra opinión, en los siguientes aspectos:

1. Está construida sin separarse de la realidad que viven los que tienen que **exponerse cara a cara a otras personas** para persuadirles de algo.
2. Es el resultado de ser **conscientes en todo momento del juicio que éstas personas van a hacer del orador.**

3. Responde a la necesidad de superar las **dificultades propias de hacer llegar un mensaje que va dirigido a actuar sobre la opinión y/o el comportamiento.**

Manuales y obras retóricas son el legado en el que es posible comprender y analizar un sistema creado varios siglos antes de Cristo. Por su parte, las obras literarias avalan en sus distintos géneros la capacidad persuasiva de muchos personajes –reales o creados– que desde diferentes campos como la política, la filosofía, la jurisprudencia, la defensa de las ideologías o la cultura, han atendido a sus preceptos para mejorar su capacidad comunicativa ante el público.

Dichos caminos son los que hemos seguido para **aventurar una orientación formativa específica basada en seis líneas de trabajo** que deben adaptarse al nivel de competencia de cada portavoz. Representa la herencia clásica y particularmente el pensamiento práctico de Aristóteles, Cicerón y Quintiliano. Sobre ellas puede aplicarse el conocimiento que han proporcionado las investigaciones y principios de la pragmática, la comunicación interpersonal y corporativa y las demás disciplinas relacionadas. No es un modelo de cómo hablar en público, en todo caso de cómo persuadir al público. Es una propuesta de formación dirigida a desarrollar la competencia en un tipo de intercambio comunicativo. En ella pueden integrarse las orientaciones pragmáticas identificadas para desarrollar la habilidad del portavoz, así como las variables retóricas que hemos señalado:

- Buscar producir un efecto determinado en el público para lograr el objetivo.
- Construir el mensaje sobre una base o punto de partida que actúe como eje de la argumentación.

- Dividir el mensaje en partes.
- Adaptar el discurso y la ejecución a cada tipo de auditorio.
- Rentabilizar los recursos persuasivos que se tienen a disposición, tanto en estilo como en argumentación.
- Contar con una formación y un carácter adecuados.

Presentamos a continuación las líneas de trabajo para el desarrollo de la competencia comunicativa del portavoz:

■ **Perfeccionar la condiciones naturales del portavoz**

En general los maestros retóricos entienden que para hablar en público, tal como ellos lo conciben, son precisas unas condiciones naturales. No obstante, también afirman que el orador puede evolucionar a partir de ellas. La formación permite precisamente que se amplíen los límites de los que parte.

■ **Demostrar pasión al hablar en público**

La actitud ante el aprendizaje es un determinante para el avance. En este sentido cuando se habla de pasión no se debería hacer referencia solamente al calor que se le da a las palabras durante la intervención, sino al modo en que el portavoz se hace cargo de la preparación y de la valoración de sus resultados.

■ **Aprender los conceptos y la técnica de la oratoria**

La oratoria es el *arte* o la *técnica* de hablar bien, su sistema proporciona el eje de construcción del mensaje y sus preceptos orientan sobre la importancia

de cuidar todos los aspectos que entran en el juego de la comunicación cara a cara, persuasiva por naturaleza, de un hombre ante un público.

■ **Imitar a los que hablan bien**

La observación es una técnica de recogida de información que, una vez procesada, puede ser realmente útil para el portavoz. Los mejores oradores son una fuente de aprendizaje y, aunque se trate de casos no enteramente brillantes, es muy posible que destaquen por algún o algunos aspectos que puedan ser aplicados en una próxima comparecencia del portavoz.

■ **Practicar antes de la intervención y como método de mejora**

El trabajo previo al momento de encontrarse ante el público es una fórmula muy segura para comprobar los aciertos y los posibles errores. Se trata de ejercitarse en la propia intervención antes de ejecutarla ante el público y de reflexionar sobre lo que proporciona esta experiencia, pero también de participar en situaciones diversas que permitan experimentar el aprendizaje por la vía de la experiencia.

■ **Escribir y leer como actividades habituales**

Quien tiene habilidad en el uso de la palabra escrita parte de un conocimiento que va a volcar sobre la transmisión oral. Escribir el discurso es una manera de mejorarlo, tener el hábito de la escritura suele proceder del de la lectura. Ambos son caminos de constante mejora del estilo y de la eficacia comunicativa.

Conclusiones

Conclusiones

La riqueza de las aportaciones obtenidas en el transcurso de la investigación ha requerido una laboriosa consideración sobre las conclusiones finales. Éstas, necesariamente breves, tienen su despliegue en el capítulo anterior, donde precisamente aplicamos de forma pormenorizada y exhaustiva cada una de las aportaciones, que desde las teorías pragmáticas y retóricas que hemos analizado en la investigación, nos han servido para configurar una propuesta para conocer y mejorar la competencia comunicativa de los portavoces en las comparecencias públicas interpersonales. Este trabajo de investigación se enmarca pues en el ámbito teórico, por tanto las conclusiones han de ser también forzosamente de índole teórica.

Conclusiones generales

Primera:

El portavoz debe conocer, si quiera básicamente, cómo se articula la comunicación humana si quiere ampliar su competencia comunicativa.

Segunda:

Es posible ampliar la competencia comunicativa del portavoz si se aplican los conocimientos del sistema retórico, entre los que se encuentran

los relativos a la organización del contenido (*dispositio*) y la comunicación no verbal (*actio*).

Tercera:

Los recursos que desarrollan la competencia comunicativa de un orador se pueden arbitrar mediante un modelo de formación adaptado.

Cuarta:

La credibilidad del portavoz está relacionada, por una parte, con el dominio del tema y de la situación y, por otra, con las condiciones reales que la organización asigna a este rol y a la persona que lo ejecuta.

Conclusiones específicas

Quinta:

Cuando se ponen en relación las teorías aportadas por la pragmática con la naturaleza del acto comunicativo que representa una comparecencia pública, aparecen las **líneas de actuación que permiten mejorar la competencia comunicativa del portavoz** que habla.

Sexta:

La comunicación no verbal (kinésica, paralingüística y proxémica) interviene de manera determinante en todo el proceso comunicativo y su

influencia es decisiva a la hora de actuar positivamente sobre la eficacia del mensaje, sobre la interpretación de los contenidos implícitos y sobre la imagen del portavoz.

Séptima:

La retórica proporciona al portavoz la orientación propia de un modelo especializado en persuadir. No cabe duda de que si hay una disciplina antecedente que procure pautas de cómo hablar en público a los portavoces actuales, es la retórica. Sus principios engloban todo lo relativo al uso persuasivo de la palabra en las comparecencias públicas. Tales principios **se formularon como teoría y se han experimentado durante siglos con objeto de mejorar la competencia comunicativa de todo aquel que se presenta ante un público con una intención determinada.**

Octava:

Todas las aportaciones principales de la retórica y la oratoria proceden de los clásicos. Grecia y Roma son la referencia indiscutible para mejorar la competencia comunicativa del portavoz. El modelo de formación que proponemos recurre a sus principios, contemplados desde la teoría pragmática y los enfoques aportados por disciplinas e investigaciones interrelacionadas con la oratoria clásica. Cumplimos así con el empeño de esta tesis por contribuir a la fundamentación teórica de los enfoques divulgativo y práctico que mayoritariamente se vienen manejando sobre el tema.

Novena:

La retórica aporta al estudio de la competencia comunicativa del portavoz en las comparecencias públicas interpersonales una visión integral del hecho persuasivo que en ellas se produce. Hace consciente al portavoz de la dimensión de su figura como orador (sentido de su papel y de su quehacer), de la necesidad de formarse (conocimiento por un lado y carácter, valores y actitud por otro), de preparar su discurso (adaptación a sus circunstancias y a las del público), de manejar los recursos disponibles (de estructura, de argumentación, de estilo) y de la decisiva importancia de la ejecución del discurso, donde las habilidades verbales, kinésicas, paralingüísticas y proxémicas se interrelacionan realmente y son interpretadas por las personas de la audiencia.

Déci ma:

Los recursos de comunicación no verbal se consideran aspectos inseparables del mensaje verbal del portavoz y resultan imprescindibles en la *actio* o ejecución del discurso, de modo que éste debe saber utilizarlos a favor de su objetivo. Su eficacia se manifiesta durante la intervención ante las personas del público, por lo que quienes han pasado por esta experiencia pueden verificar el grado de influencia que tiene la desenvoltura o la falta de destreza en este dominio.

La retórica advierte de que el resultado de la oratoria depende de cómo se ejecuta el discurso y previene expresamente de la influencia específica de la voz y la gesticulación, gran ayuda para el que habla y determinante de la percepción de quien recibe el mensaje. La pragmática abunda en ello y aporta al portavoz sus conocimientos sobre el uso del espacio.

Estos factores están interrelacionados con el contenido, la estructura y el estilo, así como con el talento o instrucción y el talante o actitud del orador.

Déci mo pri mera:

El portavoz tiene una necesidad permanente de ajuste a la situación concreta y única que representa cada intervención, de hecho la destreza de adaptarse debe ser considerada como parte de su competencia comunicativa.

Ser consciente de esta necesidad puede disponer favorablemente al portavoz para la mejora de su formación, ya que le pone de relieve la dificultad de ser buen comunicador en distintas las situaciones. Cualquier recurso que propicie la versatilidad es una ayuda para el portavoz.

En este sentido, los planteamientos lógicos y retóricos pueden integrarse para solventar con mayor eficacia el problema de persuasión que se plantea en cada comparecencia. Para quien tiene que construir un mensaje dirigido a un público, siempre diferente, al que quiere ver reaccionar, los propósitos de estas disciplinas y de cualquier otra pueden sumar para lograr, por ejemplo, interpretar las expectativas de la audiencia, seleccionar el contenido o elegir la distribución, la argumentación, la expresión, etc.

Fuentes

Consideraciones previas

Esta investigación no pretende ser una tesis documentalista, sin embargo no hubiera podido realizarse sin la bibliografía que recoge. En los textos utilizados hemos encontrado puntos de vista diferentes, enunciados reconocidos como verdades clásicas y la historia de muchas personas pertenecientes a épocas y mundos muy dispares, preocupados por aspectos esenciales de la comunicación y del comportamiento humano y social. Para alguien con formación publicitaria la gran mayoría de ellos ha significado un feliz descubrimiento personal y profesional, al tiempo, debemos reconocerlo, que un importante esfuerzo.

Como se explica en la Introducción, dividimos las publicaciones en dos apartados debido a su diferente naturaleza. Volvemos a insistir en que la ubicación de algunas obras puede ser discutible, como también la decisión de incluir el segundo apartado. Sin embargo, ilustra de alguna manera uno de los objetivos de esta tesis, la profundización teórica sobre un tema que con frecuencia llega a los interesados muy alejado de la investigación de primera mano. Por otra parte, nos permite incluir bibliografía sobre enfoques o temas específicos también interesantes.

Bi bl i ograf í a

a

ABERCROMBIE, D. *Paralanguage*. Harmondsworth: J. Laver and S. Hutcheson (eds.), Penguin Books, 1972.

ALBADALEJO, T. *Retórica*. Madrid: Síntesis, 1993.

ALBRECHT K, *La misión de la empresa*. Barcelona: Paidós, 1996.

ALVAR, M. (coord.) *El lenguaje político*. Madrid: Fundación Friedrich Ebert, 1987.

ÁLVAREZ REINARES, C. *La piel como frontera*. Zaragoza: Yalde, 1997.

ÁLVAREZ DE ARCAYA JAURÍA, H. *Comunicación no verbal. Contextos culturales, sociales y educativos*. Albacete: Liberlibro.com. 2002.

ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.

ANSCOMBRE, J. C. y DUCROT, O. *L'argumentation dans la langue*. Lieja: Mardaga, 1988 (2ª ed.), *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos, 1994.

ARGYLE, M. *Psicología del comportamiento interpersonal*. Madrid: Alianza Universidad, 1984.

----- *Bodily communication*. New York: International Universities Press.

----- *Social interaction*. New York: Atherton Press, 1969.

ARISTÓTELES, *Retórica*, ed. y trad. Antonio Tovar, Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1971.

ASCH, S. *Psicología social*. Buenos Aires: Eudeba, 1972.

AUSTIN, J. L. *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Barcelona: Paidós, 1982.

----- *Ensayos filosóficos*. Madrid, Revista de Occidente, 1975.

AUSTIN, J. L.: *Palabras y acciones*. Buenos Aires: Paidós, 1971. (también con el título *Cómo hacer cosas con palabra*. Barcelona: Paidós, 1982) y 1970 (publicada en España como *Ensayos filosóficos*. Madrid, Revista de Occidente, 1975).

b

BADURA, B. *Sociología de la comunicación*. Barcelona: Ariel, 1979.

BACHELARD, G. *Poética del espacio*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1965.

BALES, E. *Cómo interactúa la gente en las reuniones*, en A. G. Smith. *Comunicación y cultura*. Buenos Aires: Nueva visión, 1976.

BARBOTIN, E. *El lenguaje del cuerpo*. Pamplona: Eunsa, 1977.

BARILLI, A. *La retórica*. Milano: Mondadori, 1983.

BARTHES, R.: *Retórica antigua*, en *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1999.

BATESON, G. *Espíritu y naturaleza*. Buenos Aires: Amorrortu, 1980.

----- *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Carlos Lohlé, 1976
(*Vers une écologie d'esprit*, t. I. Paris: Éd. du Seuil, 1977).

BATESON, G. y MEAD, M. *Balinese carácter: a photographic analysis*. New York: New York Academy of Sciences, 1942.

BATTISTINI, A. y RAIMONDI, E. *Retoriche e poetiche dominanti*, en A. ASOR ROSA, *Literatura italiana, III Le forme del testo, 1. Teoria e poesia*. Torino: Einaudi, 1984.

BAYLON, Ch. y MIGNOT, X. *La comunicación*. Madrid: Cátedra, 1996.

BERGER, P. y LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1979.

BERNE, E. *Juegos en los que participamos. Sociología de las relaciones humanas*. México: Diana, 1997.

----- *¿Qué dice usted después de decir hola?* en 1973.

----- *Games people play. The psychology of human relationships*, Penguin Books, 1962.

----- *The psychodynamics of intuition*. *Psychiatric Quarterly*, 1962.

----- *Transactional analysis in Psychotherapy*. New York: Grove Press, 1961.

BERRIO, J. *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre, Barcelona, 1983.

BERTALANFFY, L. von. *Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollos y aplicaciones*. México: F.C.E., 1976.

BERTUCCELLI PAPI, M. *Qué es la pragmática*. Barcelona: Paidós, 1996.

BIRDWHISTELL, R. L. *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.

----- *Kinesics and context. Essays on body motion communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970.

----- *Kinesics and context. Essays on body motion communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970.

BLAIR, H. *Lecciones sobre la retórica y las bellas letras*. Traducción y notas de J. I. Munárriz. Madrid: Ibarra, 1816. (3ª ed).

BROWN, P. y LEVINSON, S. *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge, 1987.

BURGOON, J. K. *Nonverbal signals*, en KNAPP, M. L. y MILLER, G. R. *Handbook of interpersonal communication*. Beverly Hills. California: Sage, 1985.

BURKE, P. *Hablar y callar. Funciones sociales del lenguaje a través de la historia*. Barcelona: Gedisa, 1996.

C

CAFFAREL, C. y ESTÉVEZ, C. *Pragmática: lenguaje y acción*, en MAYOR, J. y PINILLOS, J. L. *Tratado de Psicología general, Vol. VI: Comunicación y lenguaje*. Madrid: Alambra Universidad, 1991.

CAFFAREL, C. *Comunicación no verbal*, en BENITO, A. (dir.) *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991.

----- *Análisis del trabajo expresivo en el habla, considerada como sistema consolidado de expresión*, REIS, nº 33, enero-marzo, 1986.

----- *El código y el contexto en las expresiones comunicativas*, en Los Cuadernos del Norte, VI, Nº 29, 1985.

CÁCERES, M. D. *Introducción a la comunicación interpersonal*. Madrid: Síntesis, 2003.

CALVO, J. L. en LÓPEZ FERREZ, J. A. *Historia de la literatura griega*. Madrid: Cátedra, 1988.

CAMPOS ZABALA, M. V. *El portavoz del Gobierno: orígenes, evolución, funciones y consolidación: el desarrollo de la administración comunicativa en España*. Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de CC. de la Información, Dpto. de Sociología, VI, 2000.

CALVO BECA, M. y DEL BRÍO, M. D. *El orador y el discurso. Arte y partes de la pieza oratoria*. Madrid: Dólar, 1978.

CARBALLO PICAZO, A. *Los estudios de preceptiva y de métrica españoles en los siglos XIX y XX. Notas bibliográficas*, Rev. de Lit. VIII (1955) CASIODORO, *Etimologías*. Ed. De Oroz Reta. Madrid: BAC, 1982). Vol. II.

CARRERA VILLAR, F. *Vigencia de los modelos aristotélicos en teoría e investigación de la comunicación persuasiva*. Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filosofía y Letras, 1978.

CASTAÑARES, W. *El signo: problemas semióticos y filosóficos*. Madrid: Universidad Complutense. 1985.

CATILLA DEL PINO, C. *La incomunicación*. Barcelona: Ed. Península, 1975.

CAZORLA, L. M. *La oratoria parlamentaria*. Madrid: Espasa-Calpe, 1985.

CICERÓN, *Sobre el orador*. Madrid: Gredos, 2002.

CONDERANA CERRILLO, J. M. *El conocimiento de los principios prácticos de Aristóteles*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, [2002].

CURTIUS, E. R. *Literatura europea y Edad Media latina*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1955.

----- *Literatura europea y Edad Media latina*. México: Fondo de Cultura Económica, 1955.

COSTA, J. *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC, 1987.

CURTIUS, E. R. *Literatura y Edad Media latina*. México: Fondo de Cultura Económica, 1955.

ch

CHICO RICO, F. *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*. Alicante: Universidad de Alicante, 1988.

----- *La intellectio: notas sobre una sexta operación retórica*, en Castilla. Estudios de Literatura, 14.

CHOMSKY, N. *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Madrid: Aguilar, 1980.

d

DANZINGER, K. *Comunicación interpersonal*. México: El Manual Moderno, 1982.

DARWIN, C. *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid: Alianza, 1984.

DENET, D. C. *La conciencia explicada. Una teoría interdisciplinar*. Barcelona: Paidós, 1995.

DESCAMPS, M. A. *El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal*. Bilbao: Deusto, 1990.

Diccionario griego-español, José M. Pavón S. De Urbina. Madrid: Biblograf, 1981.

Diccionario latino-español, V. García de Diego (prol.). Madrid: Biblograf, 1964.

Diccionario de la lengua española, Real Academia de la Lengua Española. Madrid: Espasa Calpe, 1999.

DOMÍNGUEZ CAPARRÓS, J. *Crítica literaria*. Madrid: UNED, 1989.

DOPPLER K y LAUTERBURG, Ch. *Change Management. Cómo configurar el cambio en las empresas*. Barcelona: Ariel, 1998.

DUCROT, O. *Decir y no decir*. Barcelona: Anagrama, 1982.

----- *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación.* Barcelona: Paidós, 1986.

e

EFRON, D. *Gesture and environment.* New York: King's Crown, 1941.

EKMAN, P. y FRIESEN, W. V. *Origen, uso y codificación: bases para cinco categorías de conducta no verbal*, en Verón, E. *Lenguaje y comunicación social.* Buenos Aires: Eudeba, 1976. (*The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding*, Semiótica, 1969).

----- *Constantes culturales en la expresión y la emoción*, en Torregrosa, J. R. (ed.) *Teoría e investigación en psicología social actual.* Madrid: IOP, 1974.

EKMAN, P. *Communication through nonverbal behavior: a source of information about an interpersonal relationship*, en *Affect, Cognition and Personality.* New York: S.S. Tomkins y C. E. Izard, 1965.

ELLIS, R. y McCLINTOCK, A. *Teoría y práctica de la comunicación humana.* Barcelona: Paidós, 1993.

ESCANDELL VIDAL, M, V. *Introducción a la pragmática.* Ariel. Barcelona, 1999.

f

FAST, J. *El lenguaje del cuerpo.* Barcelona: Kairós, 1971.

FELDMAN, R. S. y RIMÉ, B. (eds.) *Fundamentals of nonverbal behavior.* New York: Cambridge University Press, 1991.

FERRATER MORA, J. *Las palabras y los hombres*. Barcelona: Ed. Península, 1972.

FLORESCU, V. *La rhétorique et la néorhétorique*. Paris: Les Belles, Lettres, 1982.

FLÓREZ VILLAMIL Y RIBES, M. *Nociones de retórica o Literatura preceptiva*. Madrid: G. Guste, 1890.

FRÜGEL, J. *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós, 1964.

FUMAROLI, M. *L'Âge de l'Eloquence. Rhétorique et "res literaria" de la Renaissance au seuil de l'époque classique*. Genève: Droz, 2ª ed., 1984.

9

GARCÍA, S. Y SIMÓN, L. D. *La dirección por valores*. Madrid: McGraw-Hill, 1997.

GARCÍA DEL BERRIO, A. *Teoría de la literatura (La construcción del significado poético)*. Madrid: Cátedra, 1989.

----- *Teoría de la literatura (La construcción del significado poético)*. Madrid: Cátedra, 1989.

----- *Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una retórica general)*, en *Estudios de Lingüística*, 2, 1984.

GARCÍA BERRIO, A. y HENÁNDEZ, T. *La poética: tradición y modernidad*. Madrid: Síntesis, 1988.

GARCÍA FERNÁNDEZ, J. L. *Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas, 2000.

----- *La comunicación de la emociones*. Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de CC. de la Información, Dpto. de Periodismo III, 1991.

GARMENDIA, J. A. *Tres culturas. Organización y recursos humanos*. Madrid: ESIC, 1994.

----- *Desarrollo de la organización y cultura de la empresa*. Madrid: ESIC, 1990.

GENETTE, G. *Preface a P. Fontanier, Les figures du discours*, 1968

GONZÁLEZ BEDOYA, J. *Perelman y la retórica filosófica*. Prólogo a la edición española de la obra de Perelman y Olbrechts-Tyteca, en PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994.

GONZÁLEZ BEDOYA, J. *Tratado histórico de retórica filosófica*. Madrid: Nájera, 1988.

GOFFMAN, E. *Relaciones en público: microestudios del orden público*. Madrid: Alianza, 1979.

----- *El ritual de la interacción*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo, 1971.

GRICE, H.P.: *Studies in the way of words*, Cambridge, Harvard University Press, 1989.

----- *Presupposition and conversational implicature*, en Cole, *Radical pragmatics*, New York, Academic Press, 1981.

----- *Further notes on logic an conversation*, en Cole, *Syntax and semantics*, vol. 9: *Pragmatics*, New York, Academic Press, 1978.

----- *Logic and conversation*, en Cole y Morgan, *Syntax and semantics*, vol. 3: *Speech Acts*, New York, Academic Press, 1975.

GRUPO μ , *Retórica general*. Barcelona: Paidós, 1987.

h

HALL, E. T. *La dimensión oculta*. Madrid: Siglo veintiuno, 1997 (*The hidden dimension*, New York: Doubleday, 1966).

----- *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza Editorial, 1989. (*The silent language*, Garden City, New York: Doubleday, 1959).

HALM, C. (ed.) *Rhetores latini minores*. Leipzig: Teubner, 1863 (reimpr., Frankfurt: Minerva, 1964).

HAMID, P. N. *Some effects of dress cues on Observational Accuracy, a perceptual estimate, and impression formation*, *Journal of Social Psychology*, 1972.

HANDY CH. B. *Understanding Organizations*, Penguin, 1985.

HARRIS, T. A. *Yo estoy bien, tu estás bien*. Barcelona: Grijalbo, 1977.

HARRISON, R. P. *Beyond the words. An introduction to nonverbal communication*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1974.

HAVERKATE, H. *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos, 1994.

HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. y otros. *Política y oratoria: el lenguaje de los políticos*. Actas del II Seminario Emilio Castelar. Cadiz: Servicio de Publicaciones de Cádiz, 2003.

HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. y GRACÍA TEJERA, M. C. *Historia breve de la retórica*. Madrid: Síntesis, 1994.

HESLIN, R. *Steps toward a taxonomy of touching*, trabajo presentado a la Midwestern Psychological Association, Chicago, 1974.

HYMES, D. *Hacia las etnografías de la comunicación*, en GARVIN, P. y LASTRA DE SUÁREZ, Y. (eds), *Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística*. México: UNAM, 1974.

i

ISO, J. J. en la *Introducción* de CICERÓN, *Sobre el orador*. Madrid: Gredos, 2002.

j

JAKOBSON, R. *Deux aspects du langage et the types d'aphasies, essais de linguistique générale*,. París Minuit, 1963 (Trad. *Dos aspectos del lenguaje y dos tipos de trastornos afásicos*, en JAKOBSON-HALLE, *Fundamentos del lenguaje*, II. Madrid: Ayuso, 1967.

JAKOBSON, R. *Linguistics and poetics*, en T.A. SEBEOK (ed.) *Style in language*, Cambridge, Mass, 1960 (Trad. *Lingüística y poética*, en *Estilo del lenguaje*, Madrid: Cátedra, 1974) y

JOSÉ PRADES, J. de, *La teoría literaria (retóricas, poéticas, preceptivas, etc.)*, Monografías Bibliográficas, III. Madrid: Instituto de Estudios Madrileños, 1954.

k

KEY, M. R. *Paralanguage and kinesics (nonverbal communication)*. Metuchen, New Jersey: The Scarecrow Press, 1975.

KENNEDY, G. A. *Classical rhetoric and its Christian and secular tradition from Ancient to modern Times*. London: Croom Helm, 1980.

KIBÉDI VARGA, A. *Rhétorique et production du texte*, en VV.AA., *Théorie littéraire. Problèmes et perspectives*. Paris: PUF, 1989.

----- *Rhétorique et littérature. Étude de structures classiques*. Paris: Didier, 1970.

KNAPP, M. L. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós, 1992.

----- *Social intercourse: from greeting to goodbye*. Boston: Allyn and Bacon, 1978.

KOWZAN, T. *Literatura y espectáculo*. Madrid: Taurus, 1992.

KRETSCHMER, E. *Constitución y carácter*. Barcelona: Labor, 1967.

l

LACASA A. S. *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, 1998.

LAKOFF, R. *Language in context*, en *Language*, 48, 1972, p. 907-927.

----- *The logic of politeness, or minding your P's and Q's*, Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society, 1973, p. 345-356.

LAUSBERG, H. *Elementos de retórica literaria*. Madrid: Gredos, 1975 (*Elemente der literarische rhetorik*, 1963).

LEECH, G. N. *Principles of pragmatics*, London: Longman, 1983.

LEROI-GOURHAN, A. *El gesto y la palabra*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 1971.

LEROI-GOURHAN, A. *El medio y su técnica. Evolución y técnica*. Madrid: Taurus, 1989.

LEROI-GOURHAN, A. *El miedo y la técnica*. Madrid: Taurus.

LESSEM, R. *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid: Díaz de Santos, 1992.

LEVINSON, S. *Pragmática*. Barcelona: Teide, 1989.

LITTLEWOOD, W. *La enseñanza de la comunicación oral. Un marco metodológico*. Barcelona: Paidós, 1994.

LÓPEZ EIRE, A. *Actualidad de la retórica*. Salamanca: Hespérides, 1995.

LÓPEZ NAVIA, S. A. *El arte de hablar bien y convencer. Platón, Aristóteles, Cicerón y Quintiliano*. Madrid: Temas de Hoy, 1997.

LORENZ K. *Consideraciones sobre la conducta animal y humana*. Barcelona: Plaza & Janés, 1974.

LYMAN, S. M. Y SCOTT, M. B. *Territoriality: a neglected sociological dimension*, Social Problems, 1967.

II

LLANO A, *La nueva sensibilidad*. Madrid: Espasa Universidad, 1989.

m

MARAFIOTI, R. *Los patrones de la argumentación. La argumentación en los clásicos y en el siglo XX*. Buenos Aires: Biblos, [2003].

MAYANS Y SISCAR, G. *Rhetorica* en Obras completas, vol. III, ed. A. Mestre Sanchís, Publicaciones del Ayuntamiento de Oliva, 1984.

MEAD, G. H. *Espíritu, persona y sociedad*. Barcelona: Paidós, 1999.

MEADOR, P. A. *Quintilian and the Institutio oratoria*, en MURPHY, J. J. *A synoptic history of classical rhetoric*. Davis, Hermagoras Press, 1983. (Trad. Esp. *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Madrid: Gredos, 1988).

MEHRABIAN, A. *Public places and private spaces*. New York.: Basic Books, 1976.

----- *Silent messages*. Belmont, California: Wadsworth, 1972.

----- *A semantic space for nonverbal behavior*, Journal of Consulting and Clinical Psychology, 1970.

MENÉNDEZ PELAYO, M. *Historia de las ideas estéticas en España*, vol. I. Madrid: CSIC, 1974.

MONTAGU, A. Y MATSON, F. *El contacto humano*. Barcelona: Paidós, 1983.

MORGAN, J. L. *Two types of convention in indirect speech acts*, en COLE, P. *Syntax and semantics*, vol. 9, *Pragmatics*, New York: Academic Press, 1978. p. 261-280.

MORRIS, Ch. W. *Foundations of the theory of sings*, en Otto Neurath, Rudolf Carnap y Charles W. Morris (eds.), *International Encyclopedia of Unified Science*, Vol. 1 , N° 2. Chicago: University of Chicago Pres, 1938.

MORRIS, T. *Si Aristóteles dirigiera General Motors. Un nuevo enfoque ético de la vida empresarial*. Barcelona: Planeta, 1997.

MORTARA GARAVELLI, B. *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra, 1991.

MOTA OREJA, I. H. *Diccionario de la comunicación*. Madrid: Paraninfo, 1988.

MUCCHIELLI, A. *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid: Cátedra, 2002.

MURPHY, J. J. *La retórica en la Edad Media*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

----- *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Madrid: Gredos. 1988. (*A synoptic history of classical rhetoric*. Davis, Hermagoras Press, 1983.)

----- *The age of codification: Hermagoras and the Pseudo-Ciceronian Rhetorica ad Herennium*, en MURPHY, J. J. *A synoptic history of classical rhetoric*, Davis, Hermagoras Press, 1983 (Traducción española: *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Madrid: Gredos, 1988).

n

NARDONE, G. Y WATZLAWICK, P. *El arte del cambio*. Barcelona: Herder, 1995.

O

O'CONNOR, J. y SEYMOUR, J. *Introducción a la programación neurolingüística*. Barcelona: Urano, 1995.

OLLINS W. *Identidad Corporativa*. Madrid: Celeste, 1991.

ORTEGA CARMONA, A. *Retórica. El arte de hablar en público*. Veintiuno. Madrid, 1997.

P

PEREC, G. *Especies de espacios*. Barcelona: Montesinos, 1999.

PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994.

PÉREZ RUIZ, M. A. *Funciones comunicativo-persuasivas del rostro en la comunicación publicitaria*. Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de CC. de la Información, Dpto. de Publicidad, VI, 1985.

----- *Los orígenes de la comunicación no verbal como comunicación persuasiva de masas en Aristóteles*, en Nueva Publicidad, nº 2, p. 15-39.

----- *Los orígenes de la comunicación no verbal como comunicación persuasiva de masas en Quintiliano*, en Nueva Publicidad, nº 19, p. 38-60.

PLATÓN, *Gorgias*, trad. J. Calonge et al., *Diálogos*, V. II. Gredos. Madrid: 1990.

POTTER, J. *La representación de la realidad. Discurso retórico y construcción social*. Barcelona: Paidós, 1998.

POYATOS, F. *La comunicación no verbal I, II, y III*. Madrid: Istmo, 1994.

POZUELO YVANCOS, J. M. *Teoría del lenguaje literario*. Madrid: Cátedra, 1994.

q

QUINTILIANO, M. F. *Institutionis oratoriae*. Obra completa. Est. Alfonso Ortega Carmona (Tomos I-V). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 2001.

r

RACIONERO, Q. *Introducción a Aristóteles, Retórica*. Madrid: Gredos, 1990.

REBOUL, O. *La rhétorique*. Paris: P.U.F., 1984.

REYES, G. *El abecé de la pragmática*. Madrid: Arco, 1998.

REYES, A. *La antigua retórica*, Obras completas. México: Fondo de Cultura Económica, 1961

----- *La crítica de la Edad Ateniense. La antigua retórica*, Obras completas, vol. XIII. México: Fondo de Cultura Económica, 1961.

RICCI BITTI, P. E. y CORTESI, S. *Comportamiento no verbal y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

RICO VERDÚ, J. *La retórica española en los siglos XVI y XVII*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1973.

RUESCH, J. y BATESON, G. *Comunicación, la matriz social de la psiquiatría*. Buenos Aires: Paidós, 1980.

RUESCH, J. y KEES, W. *Nonverbal communication: notes on the visual perception of human relations*. Berkeley and Los Angeles. California: University of California Press, 1956.

S

SAN AGUSTÍN, *Introducción al catecumenado*. Madrid: Ediciones Clásicas, 1991.

SÁNCHEZ BARBERO, F. *Principios de retórica y poética*. Barcelona: Tauló, 1805.

SANZ DE LA TAJADA, L. A., *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis, 1996.

SAPIR, E. *Anthropologie*. Paris: Éd. De Minuit, 1967.

SCHEIN E. H. *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Barcelona: Plaza & Janés, 1988.

SEARLE, J. *How performatives work*, *Linguistics and Philosophy*, 12, 1989.

----- *Actos de habla*. Madrid: Cátedra, 1980.

----- *Expression and meaning. Studies in the Theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

----- *Speech Act*. New York, Academic Press, 1975.

SHELDON, W. H. *Atlas of man: a guide for somatyping the adult male at all ages*. New York: Harper & Row, 1954.

SCHMITT, B. y SIMONSON, A. *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto, 1998.

SOMMER, R. *Espacio y comportamiento individual*. Madrid: IEAL, 1974.

SPANG, K. *Hablando se entiende la gente. Introducción a la comunicación verbal*. Madrid: Vervuert, 1999.

----- *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsa, 1997.

----- *Fundamentos de la retórica*. Pamplona: Eunsa, 1991.

SPERBER, D. y WILSON, D. *La relevancia*. Madrid: Visor, 1994.

SPITZ, R. *Hospitalism: genesis of psychiatric conditions in Early Childhood. Psychoanalytic Study of the child, 1945*.

SQUICCIARINO, N. *El vestido habla*. Madrid: Cátedra, 1990.

STANTON, N. *Las técnicas de comunicación en la empresa*. Bilbao: Deusto, 1989.

STODDART, M. *El mono perfumado: biología y cultura del olor humano*. Madrid: Minerva, 1994.

STRATEGOR, *Estrategia, estructura, decisión, identidad*. Barcelona: Biblio Empresa, 1995.

t

TEÓN, HERMÓGENES y AFTONIO. *Ejercicios de retórica*. Madrid: Gredos, 1991.

THEVENET, M.: *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid: Díaz de Santos, 1992.

TODOROV, T *Las categorías del relato literario*, en VV.AA. *Análisis estructural del relato*, Comunicaciones, 8. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1974.

----- *Littérature et signification*. París: Larousse, 1967 (*Literatura y significación*).
Barcelona: Planeta, 1971

TOVAR, A. *Introducción*, p. XXXI. en ARISTÓTELES, *Retórica*, ed. de Antonio Tovar. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1971.

TRAGER, G. L. *Paralanguage: a first aproximation*, Studies in Linguistic, 1985.

u

UEDING, G. y STEINBRINK, B. *Grundriß der Rhetorik. Geschichte-Technik Methode*. Stuttgart: Metzler (2ª ed.), 1986.

v

VAN RIEL, C.B.M.: *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall, 1997.

VIADOT, A. *Significado de la postura y de la marcha humana*. Madrid: Ed. Complutense, 1996.

VILANOVA ANDREU, A. *Preceptistas de los siglos XVI y XVII*, en *Historia general de las literaturas hispánicas*. Barcelona: Barna, 1953, vol. III.

VILLAFANE, J. *La gestión de la reputación corporativa*, en VILLAFANE, J. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2003*. Madrid: Pirámide, 2003.

----- *El corporate en las grandes empresas españolas*, en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2001*, Madrid: Pirámide, 2001.

----- *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999.

----- *Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 1993.

----- (dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España. Informe Anual 1999*. Madrid: CAVP I, 1999.

----- (dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España. Informe Anual 2000*. Madrid: Pirámide, 2000.

----- (dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2002*. Madrid: Pirámide, 2002.

W

WATZLAWICK, P. *La realidad inventada. ¿Cómo sabemos lo que creemos saber?* Barcelona: Gedisa, 1998.

WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. y JACKSON, D. *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder, 1997.

WESTON, A. *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Ariel, 1999.

WESTPHALEN, M. H. *Le communicator. Guide opérationnel pour la communication d'entreprises*. Dunod, 1989.

WESTPHALEN, M. H. y PIÑUEL, J. L. *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales y Diccionario técnico*. Madrid: Ed. El Prado, 1993.

WILSON, D, y SPERBER, D. *La relevancia*. Madrid: Visor, 1994.

----- *Linguistic form and relevance*, *Lingua*, 1993.

----- *Pragmatics and modularity*, *Papers from the Parasession on pragmatics and grammatical Theory*, Chicago Linguistic Society, 1986.

WILKINS, A. S. *Cicero. De oratore*. Oxford, 1892 [reimpr. Hildesheim, 1990], en ISO, J. J. *Introducción de CICERÓN, Sobre el orador*. Madrid: Gredos: 2002.

WINKIN, Y. *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 1994.

WOLF, M. *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1994.

Z

ZAMBRANO, M. *Séneca*. Madrid: Siruela, 2002.

Publicaciones complementarias

a

ABOZZI, P. *Hablar bien en público*. Barcelona: Martínez Roca, 1998.

ACOSTA, J. M. *Uso eficaz del tiempo*.. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

AGUADERO FERNÁNDEZ, F. *El arte de comunicar*. Madrid: Ciencia 3, 1997.

AILES, R. y KRAUSHAR, J. *Tú eres el mensaje*.. Barcelona: Paidós, 1993.

ALCOBA, S. y otros. *La oralización*. Barcelona: Ariel Practicum, 1999.

ALCOBA, S.. *La expresión oral*. Barcelona: Ariel Practicum, 2000.

ARREDONDO, L. *Curso McGraw-Hill de presentaciones de negocios*. Madrid: McGraw-Hill, 1995.

b

BELL, A. H. y SMITH, D. M. *Aprenda a tratar con personas conflictivas*. Barcelona, Gestión 2000.

BERTOLOTTO VALLÉS, G. *Programación neurolingüística*. Madrid: Libsa, 1995.

BLASCHKE, J. y PALAO PONS, P. *Ideas y trucos para hablar en público*. Barcelona: Robinbook., 1997.

BONO, E. *Simplicidad*.. Barcelona: Paidós, 2000.

BOOHER, D. *Discursos para todas las ocasiones*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.

BOOTHMAN, N. *Cómo caer bien a los demás en 90 segundos*. Barcelona: Paidós, 2001.

BORRELL, F. *Comunicar bien para dirigir mejor*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.

BORRELL, F. *Comunicar bien para dirigir mejor*. Barcelona: Gestión 2000, 1998.

BREAKWELL, G. *Cómo realizar entrevistas con éxito*. Barcelona, Gestión 2000.

BREHLER, R. *Prácticas de oratoria moderna*. Madrid: El Drac, 1997.

BRENES GARCÍA, A. M. y LAUTERBORN, W. *La comunicación informal en los negocios*. Madrid: Arco/Libros, 2002.

BUSKIRK, R. *El ataque frontal: el divide y vencerás, el hecho consumado*. Bilbao: Deusto, 1991.

C

CARNEGIE, D. y D. *El camino fácil y rápido para hablar eficazmente..* Barcelona: Edhasa, 1992.

CARNEGIE, D. *L'art de parler en public et de persuader dans les affaires*. Lieja: Desoer, 1950.

Cómo hablar en público.. Bilbao: Deusto, 1993.

Cómo hacer presentaciones eficaces. Barcelona: Manchester Open Learning, Gestión 2000, 1995.

COUTO, M. *Cómo hablar bien en público*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.

d

DAVIS, F. *La comunicación no verbal*. Barcelona: Alianza, 1976.

DAVIS, Ph. K. *El poder del tacto. El contacto físico en las relaciones humanas*. Barcelona: Paidós, 1998.

DE MANUEL, F. y MARTÍNEZ-VILANOVA, R. *Habilidades de comunicación para directivo*. Madrid: ESIC, 1998.

DUMON, C-H y BRETTEVILLE, A. *El puesto es suyo*. Barcelona, Gestión 2000.

f

FERNÁNDEZ DE LA TORRIENTE, G. *Cómo hablar correctamente en público*. Madrid: Playor, 1988.

FISHER, R, URY, W y PATTON, B. *Obtenga el sí. El arte de negociar sin ceder*. Barcelona, Gestión 2000.

FREEMANTLE, D. *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Bilbao: Deusto, 1997.

FUERTES ROCAÑÍN, J.C., MARTÍNEZ SÁNCHEZ, O., DAROCA BELLO, A. y GÁNDARA MARTÍN, J.J. de la. *Comunicación y diálogo*. Cauce. Madrid, 1997.

g

GARCÍA, L. *Tu voz, tu sonido*. Madrid: Díaz de Santos, 2003.

GARCÍA CARBONELL, Roberto *Todos pueden hablar bien en público*. Madrid: Edaf, 2001.

GENUA, R L. *¡Cuidado con lo que dice!* Barcelona: Edición 2000, 1998.

GOLEMAN, D. *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 1996.

GOLEMAN, D. *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 1999.

GUEVARA, A. *Locución. El entrenador personal*. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

h

HELLER, R. *Comunicar con claridad*. Barcelona: Grijalbo, 1998.

HOCHHEEISER, R. M. *Administre su tiempo eficazmente (en una semana)*. Barcelona: Gestión 2000.

HOFF., R. *Puedo verlo desnudo: las presentaciones en público*. Barcelona: Granica, 1999.

j

JANNER, G. *Cómo hablar en público*. Bilbao: Deusto, 1999.

k

KENNEDY, G., BENSON, J y MCMILLAN, J. *Cómo negociar con éxito*. Bilbao: Deusto, 1991.

I

LEURO BLANCO, E. *Cómo presentar informes*. Madrid: Ágata, 1999.

Lo esencial del negociador II, II y III. Madrid: Expansión, 1994.

LOWNDES, L. *Cómo comunicarse con los demás*. Paidós. Barcelona, 2000.

m

MARTÍNEZ SELVA, J M. *Aprender a comunicarse en público*. Barcelona: Paidós, 2001.

McCALLION, M. *El libro de la Voz*. Barcelona: Urano, 1998.

McLAGAN, P y KREMBS, P. *Comunicación cara a cara*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 2001.

MELLIZO, F. *El lenguaje de los políticos*. Barcelona: Fontanella, 1968.

MENTÓN, S. *Saber vender*. Barcelona: Granica, 1993.

MERAYO, A. *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*. Madrid: Tecnos, 1998.

MILLER, R F. *Organice sus reuniones de manera óptima (en una semana)*. Barcelona, Gestión 2000.

MÍNGUEZ VELA, A. *La otra comunicación. Comunicación no verbal*. Madrid: ESIC, 1999.

MITCHELL, M. *Qué dice antes de decir ¡bola!*. Barcelona: Gestión 2000.com., 2002.

MOLINA DURÁN, F., MARTÍNEZ ROS, T. y SÁNCHEZ SÁNCHEZ, F. *¿Cómo hablar en público a pesar de ser médico?*, en “Biblioteca Básica Dupont Pharma para el médico de atención primaria”. DuPont Pharma. Madrid, 1996.

MONDRÍA, J. *Curso de Gestión del tiempo*. Barcelona: Gestión 2000.

----- *Mejore su rendimiento*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.

MONROE, A. H. y EHNINGER, D. *La comunicación oral. Técnica y arte del discurso y del informe*. Barcelona: Hispano Europea, 1976.

MORALES, C. J. *Guía para hablar en público*. Madrid: Alianza, 2001.

n

NOONE, D. J. *Proyecte una imagen positiva*. Barcelona: Gestión 2000.

o

O’CONNOR, J. y SEYMOUR, J. *Introducción a la Programación neurolingüística*. Urano. Barcelona, 1995.

OPI, J. M. *Técnicas de negociación transaccional*. Barcelona: Gestión 2000.

p

PADRINI, F. *El lenguaje secreto del cuerpo*. Barcelona: De Vecchi, 1995.

PEASE, A. *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Altaya, 1994.

PEEL, M. *Aprenda a hablar en público (en una semana)*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

PELTANT, S. y GRZYBOWSKI, G. *Los cinco primeros minutos*. Bilbao: Deusto, 1991.

r

REARDON, K K. *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona: Paidós, 1983.

ROSS, P. *El arte de pedir y obtener*. Bilbao: Deusto, 1989.

s

SANZ PINYOL, G. y FRASER, A. *Manual de comunicaciones escritas en la empresa*. Barcelona: Interactiva, 1998.

SASSAROLI, S. y LORENZINI, R.. *Miedos y fobias*. Barcelona: Paidós, 2000.

SHAPIRO M. *Aprenda a realizar entrevistas con éxito (en una semana)*. Barcelona, Gestión 2000.

SOLOMÓN, M. *Qué decir cuando ...* Madrid: Pirámide, 1991.

STAHL, T. *Introducción a la programación neurolingüística (PNL)*. Barcelona: Paidós, 2000.

STOREY, R. *El arte de la comunicación eficaz y persuasiva*. Barcelona: Ed. De Vecchi, 1997.

STUDER, J. *Oratoria, el arte de hablar, disertar, convencer*. Madrid: El Drac, 1996.

t

TANNEN, D. *¡Yo no quise decir eso!* Barcelona: Altaya, 1994.

THIEL, E. *El lenguaje del cuerpo revela más que las palabras*. Barcelona: Elfos, 1993.

TIRADO RUIZ, J. A., RUIS DEL ÁRBOL, M. y ALBAR, M. I. *Técnicas para leer y escribir en radio y televisión*. Barcelona: Bosch, 2003.

u

URCOLA TELLERÍA, J. L. *Cómo hablar en público y realizar presentaciones profesionales*. Madrid: ESIC, 2003.

URY, W. *Supere el no*. Barcelona: Gestión 2000.

v

VALLEJO-NÁJERA, J. A. *Aprender a hablar en público hoy*. Barcelona: Planeta, 1990.

VALLS ROIG, A. *Negocie, disfrute y gane*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

VERDERBER, R. F. *Comunicación oral efectiva*. Madrid: International Thomson Ed., 1999.

W

WAINWRIGHT, G. R. *El lenguaje del cuerpo*. Madrid: Pirámide, 1988.

WALTER, O. y SCOTT, R. L. *Pensar y hablar. Guía para la comunicación oral inteligente*. Barcelona: CECSA, 1975.

WATTS, A. *La sabiduría de la inseguridad: mensaje para una era de ansiedad*. Barcelona: Kairós, 1987.

WELLER, S. *Respirar bien para vivir mejor*. Barcelona: Paidós. 2000.