

TEORÍA DEL DISCURSO RETÓRICO APLICADA A LOS NUEVOS LENGUAJES. EL COMPLEJO PREDOMINIO DE LA *ELOCUTIO*¹

David Pujante
Universidad de Valladolid
(España)

Resumen

Este artículo consta de una primera parte teórica, con marco histórico y nueva propuesta, así como de una segunda de carácter analítico, que ejemplifica la propuesta teórica. En la primera parte se exponen los avatares por los que históricamente ha pasado la tercera operación retórica (*elocutio*): cómo el mecanismo retórico de construcción de los distintos tipos de discurso público (mecanismo asentado sobre la división clásica en cinco operaciones retóricas: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* o *pronuntiatio*) se redujo históricamente a la atención exclusiva de la *elocutio*. Y cómo, con la *nueva retórica* del siglo XX, pudimos asistir a una reivindicación de la totalidad del mecanismo retórico, que había sido secularmente cercenado. Tal reivindicación puso al mismo nivel de interés y de atención todas las operaciones que confeccionan el texto discursivo (*inventio*, *dispositio* y *elocutio*). Pero esta equiparación entre operaciones, pasados los años, requiere en el siglo XXI una importante matización, que es la propuesta teórica de este trabajo. Formulamos aquí el complejo e indudable predominio que tiene la *elocutio* en todo discurso retórico frente al resto de las operaciones. Para constatar nuestra propuesta por medio del ejemplo (es decir, la importancia de la elocución en los diferentes géneros creativos del discurso y en las diferentes épocas), la segunda parte del presente artículo ofrece el análisis de dos anuncios publicitarios televisivos, destacando la fundamental importancia de atender, en dicho análisis, a los aspectos elocutivos para entender su eficacia persuasiva.

Palabras clave: operaciones retóricas - *elocutio* - persuasión - discurso - publicidad.

Abstract

This article consists of two parts. The first deals with theory as we advance through a historical framework leading to a new proposal. The second is analytical and serves to exemplify our proposal. We begin by explaining the vicissitudes of the third rhetorical operation *elocutio* throughout history. Although the rhetorical method of construction of the different types of public discourse was based on the classical division of five rhetorical operations (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* and *actio* or *pronuntiatio*), over time attention came to be focused exclusively on *elocutio* until, with the advent of 20th century New Rhetoric, the complete rhetorical mechanism was restored and all the operations involved in the construction of discursive texts (*inventio*, *dispositio* and

¹ Este trabajo se inserta en el proyecto de investigación CEI ("Comunicación en la Empresa y en las Instituciones: Mecanismos discursivos de gestión del conocimiento y persuasión social. Gestión del conocimiento y persuasión social"), que es una investigación teórica y aplicada, financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación y Fondos Feder (Código: FFI2010-18514, Periodo: 2010-13). <http://www.udc.es/proyectos/cei/proyecto.htm>

elocutio) once again became the object of equal interest and attention. However, in the 21st century a significant clarification needs to be made concerning the belief that these three operations are on equal footing. In this paper we formulate the complex yet unquestionable predominance of *elocutio* over the other two linguistic rhetorical operations (*inventio*, *dispositio*). In order to exemplify the importance of *elocutio* in different creative discourse genres in different time periods, the second part of the article offers an analysis of two television commercials, by which we stress the importance of taking the elocutionary aspects of discourse into account in the study of persuasive efficiency.

Keywords: rhetorical operations - *elocution* - persuasion – discourse - advertising.

La reflexión que propongo para este artículo se inserta en la teoría general del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes, es decir, los lenguajes de la *civilización mediática* (Kibédi Varga, 2000) y se ocupa de la singular importancia que, para cualquier configuración discursiva, tiene la tercera de las operaciones retóricas. Arranca este trabajo con dicha propuesta, que se pretende válida para todo tipo de discurso retórico, y sostiene el complejo e indudable predominio que tiene la *elocutio* respecto al resto de las operaciones retóricas (según la división clásica en *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* o *pronuntiatio*). Tal importancia y preponderancia se manifiesta con claridad cada vez que hoy nos ponemos a analizar los discursos del *marketing*, pues no solo observamos el rendimiento analítico de los aspectos elocutivos y su trascendencia persuasiva sino también que las ideas (*inventio*) y la organización de sentido (*dispositio*) se realizan en la forma discursiva (*elocutio*): Digo lo que digo, porque lo digo como lo digo.

Ejemplifico la básica importancia de la *elocutio* con el análisis de dos anuncios publicitarios (pretendiendo utilizar el ejemplo a modo de prueba lógica, como aseveración de lo particular y semejante a la inducción; Aristóteles, *Retórica*, II 1393a 26-27).

Mi posición es la de un estudioso de los distintos tipos de discurso público desde una perspectiva retórica, es decir, desde la atención a la compleja teoría de construcción de los discursos sociales con intención persuasiva que debemos a la *rhetorica recepta* (Albaladejo, 1989: 53), pero no lo hago desde un planteamiento historicista, monumentalista y simplemente exhumatorio de la vieja teoría, sino con la intención de adaptarla y reconvertirla, dentro de lo posible, en un mecanismo de confección y análisis crítico-discursivo para la actualidad.

En ningún siglo anterior al siglo XX (desde los tiempos en que se hizo efectiva la mecánica democrática que convirtió el discurso retórico en uno de los elementos más poderosos de la sociedad), se había experimentado con tanta fuerza el tremendo poder social del discurso oral persuasivo, tanto en los discursos informativo y propagandístico como en el discurso publicitario, poderosos modos de persuasión de masas. La civilización mediática nos ha devuelto, sin perder las adquisiciones de la civilización de la escritura, a la civilización oral antigua en virtud de los medios audiovisuales de que disponemos en la actualidad.

Mi acercamiento a los dos ejemplos publicitarios no se realiza desde la perspectiva del publicista, sino del retórico. La retórica parte de la capacidad del lenguaje para crear discursos persuasivos y en este aspecto coincide con el lenguaje publicitario plenamente, pues la publicidad realiza mensajes comerciales con la intención de vender determinados productos.

1. TEORÍA: LA IMPORTANCIA DE LA *ELOCUTIO*²

Se viene repitiendo mucho en las últimas décadas (a caballo entre el siglo XX y el XXI) que durante siglos, tras perder la retórica su *razón política*, el complejo mecanismo que entraña la construcción del discurso de la persuasión pública (con sus cinco operaciones: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* o *pronuntiatio*) quedó reducido a una única operación, la *elocutio*; y también se ha dicho repetidamente que, a partir del siglo I después de Cristo, cuando esa retórica sin uso político se convierte en la disciplina más importante de la educación romana, y la elocuencia impone sus categorías a todas las formas de la actividad del espíritu (fraguando la retórica, por muchos siglos, como un sistema de cultura general, en la línea del pensamiento de Cicerón), estamos definitivamente entendiendo la mecánica retórica de construcción de discursos como pura *elocutio*.³

² Esta primera parte del trabajo, la reflexión y propuesta teórica fueron expuestas como conferencia en el Congreso Internacional de Retórica Política de la Universidad CEU, San Pablo, e Instituto CEU de Humanidades Ángel Ayala, Madrid (España), 19-21 de enero de 2011.

³ Naturalmente, habría que hacer una serie de matizaciones históricas a la hora de hablar del predominio de la *elocutio* en la configuración moderna del pensamiento retórico. Ciñéndonos tan sólo a España y a lo que sucede en el Quinientos español, tendríamos que hablar de dos líneas retóricas, la latina y la bizantina. Cuando Elena Artaza se pregunta por los rasgos, en lo estilístico, que las diferencia, dice que son dos y que es “el primero, la importancia capital que conceden a la *Elocutio* [las doctrinas bizantinas] y sobre todo en la selección léxica basada en la *qualitas* y la *quantitas sonorum* de los *verba*.” (Artaza, 2006: 44). Pero estas matizaciones no irían en ningún caso más allá del entendimiento simplificador de la *elocutio* a la que nos referimos a continuación.

Este planteamiento cercenador del resto de las operaciones retóricas entraña también un entendimiento de la *elocutio* sólo como traslado lingüístico de lo previamente concebido por la mente, un entendimiento sin duda simplificador de la tradicional definición de Quintiliano (problema en el que no me puedo extender aquí).⁴ Por tanto debo subrayar que el reduccionismo implantado entraña dos pérdidas: el cercenamiento operacional (ya muy criticado) y el simplificador entendimiento de la *elocutio* como pura operación de revestimiento lingüístico del contenido (insuficientemente atendido). A esta segunda pérdida quiero dedicar mi reflexión de hoy.

Cabe una pregunta como origen de nuestra actual reflexión: ¿había sido siempre la *elocutio* una operación compleja en la que confluían las demás operaciones retóricas, que eran validadas en el acto culminativo que representa este nivel de manifestación? De ser así, su función no respondería (en la tradición antigua retórica, previa al momento reduccionista referido) a un simple revestimiento con material lingüístico de lo concebido por medio de las dos operaciones previas (*inventio* y *dispositio*),⁵ sino al acto que vuelve eficaz todas las previas potencialidades. Todo lo anterior (la invención y la disposición), dice Quintiliano, es similar a la espada encerrada en su vaina; elocucionar es hacer que la potencialidad de la espada, en este caso la del discurso, se haga acto. El propio Cicerón dice “lumen actio”: de todas estas cosas (las anteriores operaciones retóricas), “su lumbre [es] la acción” (Cicerón, *De optimo genere oratorum*, 5, 10).

Paradójicamente, aunque la tercera operación retórica se convierte en la única operación retórico-discursiva durante siglos, esa hegemonía operacional no responde a

⁴ En su momento comentó David Pujante por extenso la definición de Quintiliano y el error histórico de su simplificadora interpretación. Queda, dicha reflexión, resumida en las siguientes palabras: “La tercera operación retórica se ocupa de los mecanismos de confección discursiva referentes a su línea de manifestación textual. Cierra por tanto el proceso de producción del texto. *Eloqui* es -según definición de Quintiliano (VIII, 15)- exteriorizar (*promere*), es decir, sacar a luz, por medio de la expresión lingüística, lo ya concebido por la mente, y hacerlo llegar hasta su fin (*perferre*): fin como lugar material, que son los auditores; y fin como finalidad, la persuasión de dichos auditores. El texto tiene que aparecer como la mejor visión posible del asunto que nos ocupa, persuadiendo al público de que es así. Hay que decir con precisión, con exactitud, lo pensado, y de una manera persuasiva. Continúa diciendo Quintiliano que si no culminamos este nivel de manifestación, las actividades preliminares del espíritu son inútiles y *similares a una espada encerrada en su vaina*. Según este equivalente guerrero, la potencialidad de la espada, como la del discurso, viene a quedar en nada si no se saca de su funda y se utiliza. Atendida con detalle la definición de Quintiliano, vemos que no es tan simplificadora como la tradicional definición de *elocutio* (el acto de conferir forma lingüística a unas ideas). Esa forma lingüística no responde a una simple función revestidora, tiene relación con la precisión y con la exactitud, así como con la persuasión, que a su vez se consigue racional y emotivamente.” (Pujante, 2003: 189-190).

⁵ La sucesividad operacional es del ámbito de la teorización retórica exclusivamente. Antonio García Berrio propuso distinguir entre el modelo teórico de funcionamiento de las operaciones retóricas y la realidad de la actividad concreta. Cf. García Berrio (1979: 5-40) y Pujante (2003: 329-330).

las razones retóricas que le podrían haber dado tal preponderancia, a saber, que todo es discurso, que en el discurso se construye la realidad y que ésta se manifiesta en la concreción actuativo-lingüística. Perdida la razón política de la retórica, el problema de la construcción discursivo-interpretativa de la realidad queda neutralizado o minimizado. La retórica se reduce al traslado discursivo-cultural de los discursos asumidos y la función elocutiva queda en puro esteticismo expresivo de la ideología política, religiosa, cultural en general, imperante, y no opinable. Sancionado un discurso como verdadero, se repetirá, matizará, reformulará hasta la saciedad con todas las posibles galas del decir. (Europa construirá su identidad a partir de la Edad Media sobre discursos de verdad religiosa, política, filosófica irrenunciables y que, a los disidentes, les puede costar la vida.)⁶

Aunque la retórica, a partir del siglo I, ya no persigue la realización de discursos que persuadan sobre asuntos que atañen a la ciudadanía, se propone sin embargo crear personas cultas y educadas, con una visión del mundo, visión que les proporciona el discurso cultural imperante. Resulta, por tanto, que la retórica fue neutralizada desde discursos de verdad social que no podían ser puestos en duda, y fue convertida en un arte puro: en un escamoteo con el que se olvidara su carácter interpretativo del mundo (lo más peligroso de la retórica para discursos impositivos) para centrar sus intereses en recursos de estilo. Entendida la operación *elocutio* como conjunto de recursos estilísticos o de expresividad literaria, fue ganando definitivamente terreno a las otras operaciones retóricas, que se atrofian monstruosamente y hasta llegan a desaparecer (Pujante, 2003: 54-55). Una concepción sesgada del arte de la elocuencia que se fue arrastrando “desde la época posciceroniana y fue retomada y tenida por incontrovertible en el espacio cronológico comprendido entre los siglos XVII y XIX.” (López Eire y Santiago de Guervós, 2000: 69).

Entendida así la *elocutio*, resulta fácil la equivalencia entre Poética y Retórica. En la Clasicidad no se desarrolló una teoría sobre la especificidad de la lengua poética, se tomaron los conceptos y paradigmas elocutivos de la Retórica que eran aplicables a la poesía (García Berrio, 1984: 7-59). A esta derivación de la Retórica hacia la Poética se

⁶ Podríamos decir de esa Europa lo que Sherwood Anderson (2009: 7) dice de sus personajes al comienzo de su obra: “Tenía la arraigada idea de que en el momento en que una de aquellas personas se apropiase de una de las verdades, la llamara *su* verdad y tratara de vivir su vida entera de acuerdo con ella, se tornaba tan grotesca como falsa era de pronto la verdad que había querido adoptar.” Y podríamos apuntarnos al grito de Manuel Vilas (2011): “Es que a mí me seduce filosóficamente acabar con la verdad, la ciencia, la historia y las matemáticas.”

debe la concepción de la poesía como *sermo ornatus*: discurso especialmente adornado con figuras, sólo cuantitativamente diferenciado de la lengua común. Piénsese que el tratado *Sobre lo sublime*, único en el ámbito clásico que hace un intento por caracterizar la poesía como esencialmente distinta, había sido muy poco conocido.

Podemos decir (apoyándonos en el exhaustivo seguimiento, en dos volúmenes, de García Berrio titulado *Formación de la Teoría Literaria moderna*) que, dada la difusión del *Ars Poetica* horaciana, son sus ideas, unidas a los préstamos del campo de la Retórica, las únicas que configuran el corpus teórico-conceptual que constituye las poéticas tanto medievales como renacentistas. Sobre la estructura de las ideas horacianas se construyen también los tratados de los siglos XVI y XVII, y con ellas puede explicarse -sin exagerar- la formación de la teoría literaria moderna. El orgánico conjunto de ideas literarias nacidas de la base horaciana lo organiza García Berrio en lo que denomina tópica mayor y tópica menor horacianas; en lo que respecta a la tópica mayor, todos los problemas del hecho literario vienen a ser articulados en las tres dualidades *ingenium-ars*, *docere-delectare* y *res-verba*, que componen el sistema de las tres grandes realidades en la estética literaria renacentista. La primera, referida a la causa eficiente de la creación literaria; la segunda, a la causa final; y la tercera, a la causa material (García Berrio, 1977).⁷

La recuperación de la mecánica constructiva del discurso retórico a partir de la segunda mitad del siglo XX ha representado una feroz crítica al secular cercenamiento de las operaciones retóricas. Antonio García Berrio fue de los primeros en España que puso el dedo en la llaga del exclusivo entendimiento de la retórica como conjunto de tropos y figuras retóricas. A él le hemos podido oír y leer en diferentes ocasiones la crítica a la *Retórica General* del Grupo μ (1970; 1970a: 107-153; 1977) como un producto de este inapropiado o improcedente modo multiseccular de entender la retórica: inventario de tropos y figuras retóricas. Y al fin y al cabo eso es el libro del Grupo μ , pues, aunque tenga un título abarcador en apariencia, en la realidad es una vez más un inventario de tropos y figuras retóricas redefinidos desde el utillaje estructuralista de la segunda mitad del siglo XX.

Tomás Albaladejo Mayordomo, discípulo de Antonio García Berrio, en la misma línea abierta por su maestro, procuró en los años 80 recuperar la retórica como ciencia total del discurso, haciendo un paralelo con la entonces recién elaborada Teoría del

⁷ Al respecto, García Berrio (1977: 26) centra su atención en el siglo XVI en Italia, "período verdaderamente fructífero y excepcional para la Poética".

texto, introducida en España por el propio García Berrio y desarrollada en importantes aspectos por Albaladejo Mayordomo. Este paralelismo se observa muy bien en la *Retórica* que Albaladejo Mayordomo dio a la imprenta en 1989. Dice ya desde el comienzo:

La Retórica tiene una relación muy estrecha con la Lingüística, en la medida en la que ésta abarca, gracias al marco teórico de la Lingüística textual y de la Semiótica lingüística, un amplísimo espacio, que supera los límites estrictamente gramaticales. [...] es primordial la colaboración entre Retórica y Lingüística del texto, que ha sido señalada como uno de los fundamentos de una auténtica Retórica general por Antonio García Berrio. (Albaladejo, 1989: 14)

Ciertamente la confección de una retórica literaria, camino por el que marchó la corriente neoretórica en los ámbitos de la teoría de la literatura (Booth, 1965 y 1978; Pozuelo, 1987: 143-211 y 1988: 159-194), no es sino una parcela de la ambición lícita de algunos estudiosos de entonces, como el caso señalado de García Berrio, por conseguir una retórica general (García Berrio, 2009: 200-209), donde interviniera, en integración necesaria, la lingüística y con especial fuerza la entonces recientemente configurada lingüística del texto (Petöfi y García Berrio, 1978).

Todos estos replanteamientos nacieron en España desde la teoría de la literatura, es decir dentro de la tradición a la que nos hemos referido, la de los conceptos y paradigmas elocutivos de la Retórica aplicados a la Poética.⁸ Y estas importantes reconsideraciones devuelven en el siglo XX a la teoría retórica, dentro y fuera de España, el mecanismo completo de la compleja construcción de los distintos tipos de discurso retórico. Pero en la reformulación de la nueva retórica, en la que los nombres antes mencionados han tenido tanta importancia, la operación *elocutio* parece quedar dañada, ocupando, a la hora de construir un discurso retórico, un lugar igual o inferior al del resto de las operaciones retórico-discursivas. Si bien hay un gran interés por dotar de autonomía al lenguaje poético, pocos son los esfuerzos por devolver a la operación *elocutio* su complejidad epistemológico-retórica.

La razón la encuentro en la visión chomskiana, de origen cartesiano y aristotélico, de la construcción del discurso, que pasa por la reformulación de las teorías del texto, en la base del pensamiento de van Dijk y otros. Quiero resumir los principios epistemológicos de este posicionamiento con unas palabras de Maturana, el conocido biólogo chileno, doctor por Harvard, que tanto ha hecho en la filosofía de la ciencia por el entendimiento de la realidad como constructo social (que por medio del lenguaje

⁸ Para la contribución española a los nuevos planteamientos retóricos, cf. Pujante (2003: 382-395).

asigna significados a las relaciones de coordinaciones conductuales consensuadas socialmente: rasgos del vivir, en un determinado dominio social, del organismo vivo que llamamos hombre), y que entiende la cultura como red cerrada de conversaciones (Maturana, 1995: 20). Y me apoyo en el biólogo como podría hacerlo en las reflexiones histórico-filosóficas de Grassi (1993, 2000: 15-45) o en el discurso del neurofisiólogo Antonio Damasio (2010). Los principios epistemológicos a los que me refería, los resume Maturana así:

Cada vez que queremos obligar a alguien a que haga algo de acuerdo con nuestros deseos, y no podemos o no queremos valernos de la fuerza bruta, *ofrecemos lo que afirmamos es un argumento racionalmente objetivo*. Hacemos tal cosa bajo la pretensión implícita o explícita de que el otro no puede rechazar lo que nuestro argumento defiende porque su validez como tal *descansa en su referencia a lo real*. También lo hacemos bajo la pretensión adicional explícita o implícita de que lo real es universal y objetivamente válido porque es independiente de lo que hacemos. [...] Afirmamos que tenemos un acceso privilegiado a la realidad, que hace objetivamente válidos nuestros argumentos. [...] También afirmamos [...] que este acceso privilegiado a lo real es lo que nos permite hacer racionales nuestros argumentos. (Maturana, 1996: 12)

Esta visión filosófico-aristotélica se da de bruces contra la tradición hermenéutico-retórica en cuanto se sale de su aplicación al ámbito puramente literario. Que el lenguaje sea creativo no es problema, si no entra en conflicto con la realidad objetiva. Cuando el discurso construye la realidad y está implicado el sujeto⁹ en ello, entonces surgen de nuevo las chispas del enfrentamiento antiguo entre filósofos y sofistas. Parece no resultar conflictivo a la sociedad en la que habitamos que un poeta diga: “el poema estaba acabado: y ante mi asombro era en él donde yo descubría la única realidad acontecida.” ¿Admitiríamos que un político dijera: “en mi discurso he descubierto la única realidad”?

Devolver a la *elocutio* su hegemonía hoy, pasa por considerar que el contenido y la persuasión del contenido se realizan en la forma discursiva, en todos los niveles de formalización del discurso. La indisoluble unión entre forma y contenido, que con tanta fuerza defendió el formalismo de comienzos del siglo XX,¹⁰ ha sido sostenida por los

⁹ Al entendimiento del sujeto según la teoría retórica antigua no tiznada de filosofismo (una contraposición epistemológica que generó la lucha entre sofistas y filósofos), lo apoya hoy la nueva reflexión sobre el *sujeto cognitivo*, en la línea de Varela, Thompson y Rosch (2005: 76-77).

¹⁰ Queda resumido de la siguiente manera por Pujante (2003:191): “El problema de la dicotomía fondo/forma (agravado por la de forma/estructura) reviste importancia capital en el pensamiento formalista ruso, en la estilística europea y en el *New Criticism* (es decir, en los grandes movimientos creadores de la teoría literaria de la primera mitad del siglo XX) y también en el neoformalismo de las dos décadas siguientes. El fondo y la forma aparecen para estos movimientos como el haz y el envés de una

teóricos de la literatura con gran empeño, pero parece no permeabilizar los estudios retóricos.

Sin embargo de la inevitable vinculación entre construcción discursiva e interpretación de la realidad fueron conscientes los más conspicuos rétores de la antigüedad. Pensemos en la actitud que toma Aristóteles observando el comportamiento de Isócrates como profesor. (Elocuencia y enseñanza son elementos inseparables: hoy diríamos que para ser un buen profesor hay que ser un buen comunicador.) Isócrates - ¡en palabras de Cicerón nada menos!- es considerado el padre de la elocuencia (“pater eloquentiae”, *De oratore*, II, 3, 10). En el mismo tratado, *De oratore*, dice más adelante:

El mismo Aristóteles, como viera florecer a Isócrates por la nobleza de sus discípulos, quien, renunciando a las disputas sobre causas judiciales (forenses) y políticas (civiles) se aplicó a la elegancia de la forma (sin ocuparse del fondo), entonces [Aristóteles] cambió de repente todo el modo de su enseñanza y modificando un verso de Filoctetes decía, como el héroe, que tenía vergüenza de callarse y dejar hablar a los bárbaros, pero en vez de “bárbaros” decía “Isócrates”. Por lo que hizo más brillante (ornaba), más embellecida (ilustrada) su enseñanza; al estudio (doctrina) añadía el ejercicio de la oratoria (elocuencia). (*De oratore*, III, 35, 141)

Fue precisamente este cambio en el modo de enseñar el que le permitió ser profesor de Alejandro. Cicerón nos ofrece el importante momento en que el gran filósofo baja la cabeza y, aun sin dejar de ser filósofo, admite la importancia de la retórica. Y la clave está en la *elocutio*.

Que Aristóteles acabó rindiéndose a la retórica es bien conocido, pues escribió uno de los tratados clásicos que nos quedan de dicha doctrina. ¿Lo hizo por no dejar de abarcar nada en su estudio? ¿Lo hizo -al conocer la anécdota que traslada Cicerón podría pensarse- por pura estrategia, para ganar alumnos? No parece razonable, en una personalidad como la de Aristóteles, que solo la búsqueda de clientela le llevara a cambiar todo su método de enseñanza. Sin duda Aristóteles debió darse cuenta de ese importante tándem enseñanza-elocuencia. Pero quizás ahondó más y comprendió cómo en la formalización discursiva cristalizaban todas las demás aportaciones creadoras de discurso. Quizás comprendió el nudo complejo de argumentos, de ideas, de elementos persuasivos que se evidenciaban en la mecánica elocutiva del discurso.

El propio Cicerón, en esa maravillosa obra de madurez que son las *Disputas tusculanas*, dice que la “perfecta filosofía” se da en la conjunción del profundo

hoja, inseparables. Es más, la forma hace al fondo. Decimos *lo que decimos* porque *lo decimos como lo decimos*”.

conocimiento y del decir ornado sobre las máximas cuestiones: Hanc enim perfectam philosophiam semper indicavi, quae de maximis quaestionibus copiose posset ornateque dicere. (Cicerón, *Tusculanae Disputationes* I. 4, 7). La “perfecta filosofía” aúna el conocimiento del asunto con el modo de decirlo. Si la perfección fuera cosa de matiz, podríamos considerar el “decir ornado” como escollo salvable; pero no es así. No hay “perfecta filosofía”, perfecta exposición del conocimiento, si no se atiende al modo formal de decir el conocimiento. No se puede pedir a Cicerón que desarrolle un nítido pensamiento sobre el discurso como creación de realidad en el siglo I antes de Cristo. Pero esta formulación, entre otras, que leemos en las *Tusculanas* (obra que muestra la quintaesencia de su actitud reflexiva, no solo sobre la muerte), nos permite decir que, si hubiera vivido en nuestros siglos, posiblemente habría confirmado la línea de pensamiento que en este trabajo perseguimos.

Ver la importancia de la elocución en los diferentes géneros creativos del discurso y en las diferentes épocas (se haya reconocido o no su importancia) sería la ilustración requerida por la reflexión teórica anterior y sería lo conveniente a partir de ahora en esta disertación. Nos limitaremos a dos ejemplos del presente y más concretamente al análisis retórico de aspectos elocutivos en dos anuncios publicitarios para la televisión.

2. LA PRAXIS. LA *ELOCUTIO* EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS. DOS EJEMPLOS

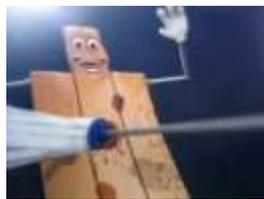
El prejuicio extendidísimo de que los tropos y las figuras retóricas son algo del mundo de lo literario (un prejuicio que permanece a pesar de las ya clásicas consideraciones al respecto que van de Roland Barthes (1970) a Umberto Eco (1980, 1990) o Antonio López Eire (1995) y Sánchez Corral (1991), o bien del mundo de la escritura, es un gran error que nos muestra cualquier cuña de anuncios televisivos con total evidencia.

Recordemos los comienzos del canal televisivo *Cuatro*. Cómo se valieron de ese punto rojo que le sirve de logo. Una mujer anciana estaba en la playa, hacía sus ejercicios, se ponía a llover y... ¡se refugiaba en el punto rojo de *Cuatro*!: canal de televisión igual a refugio contra la intemperie: casa donde habitar con gusto, con comodidad, frente a las intemperies e imprevistos. Le sucedía lo mismo a un oficinista, a una novia el día de su boda, al niño portero que tenía miedo al penalti, y a tantos otros *huidores* de la realidad. A todo esto lo llamamos metáfora.

Pensemos en otro hito publicitario todavía recordado con cariño:¹¹ Un trozo de mármol y un pedazo de madera de suelo hablan de las excelencias de cierto limpiador. Sus nombres, Marmolino y Maderito. A esto lo llamamos personificación.



[Figura 1]



[Figura 2]



[Figura 3]

O aquel perro que opinaba sobre la suavidad de cierto papel higiénico. El perro de Scottex. También muy recordado.¹² ¿Poner voz a los animales nos parece sólo propio de las viejas fábulas? No. En realidad nada es antiguo, si encontramos su justo discurso actualizado.

2.1. FIGURAS DE DICCIÓN EN EL LENGUAJE DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS: EL RITMO MÁGICO DEL DISCURSO. EN EL PRINCIPIO FUE EL HECHIZO

Veamos la importancia de las figuras de dicción en anuncios actuales. Un producto de belleza es lo que hay que vender ahora.¹³ Un sonido de timbal, silencio, y una frase sobre fondo azul: “Testado clínicamente”. Timbal de nuevo, y silencio. Una nueva frase: “Medido por médicos”. Nuevo redoble y última frase, siempre sobre fondo azul: “Eficacia en 9 de cada 10 mujeres”. Y ahora, finalmente, a qué nos referimos: “Vichy crea lipométric. Anticelulítico reductor tensor doble acción”. No hay narración cronológica o lógica de los hechos, sino una reconstrucción con intención de producir intriga y atención en el espectador. Podemos decir, siguiendo la reflexión que nos han legado los tratados de retórica, que la organización no cronológica permite dar una visión particularizada, matizada de lo acontecido: se ponen en lugar destacado los hechos que más nos interesan. Pero hay más. El poner en un lugar destacado dentro de la narración de la causa algo que luego vamos a considerar básico en la demostración,

¹¹ Aunque el anuncio ya es inencontrable, existe en Facebook un foro de entusiastas del anuncio, que añoran no poder seguir viéndolo en televisión: <http://www.facebook.com/pages/Maderito-y-Marmolino/113981350949> [23-04-2011].

¹² Hubo mucha polémica en la red sobre si el perrito del anuncio era un labrador retriever o un golden retriever y todavía, años después, se puede seguir el rastro de esa polémica: <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070529104752AApPJVg> [23-04-2011].

¹³ El anuncio se puede ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=liaBIyxFXig> [23-04-2011].

nos pone más fácil el demostrar después su importancia. Pero además ciertos ordenamientos narrativos sirven a la memoria del espectador oyente. Esto último no es útil solamente a la ciencia mnemotécnica, tiene implicaciones narrativas importantes incluso en la narrativa literaria.

Pero repitamos la última frase: “Anticelulítico reductor tensor doble acción.” Tenemos un dodecasílabo (“Anticelulí/tico reductor”) y un hexasílabo (“tensor doble acción”): predominio de la estructura de seis sílabas, y una importante similitud o repetición de mismos grupos sonoros:

Anticelulítico reductor// tensor doble acción

a i e u í / i o e u ó // e ó o e(a) (i)ó

Hagamos la medida según los clásicos:

á i (troqueo) e u í (anapesto) / í o (troqueo) e u ó (anapesto) // e ó (yambo) / o e(a) (i)ó (anapesto)

Y dice después: “Con hipométric Vichy se compromete.”

Es el mismo principio que rige cualquier construcción versal de la mejor calaña. Sólo varía la finalidad.

El anuncio termina repitiendo dos de las frases primeras: “Eficacia en 9 de cada 10 mujeres” y “Medido por médicos”. Es el momento en que entendemos las razones mnemónicas del orden narrativo, al que ya nos habíamos referido antes.

Hagamos unas breves referencias a otros anuncios similares como complemento y apoyatura a lo dicho: otro producto de belleza, de adelgazamiento ideal: Supradyn. Dice “TE da energía. TE ayuda a cuidar la línea.” A estas repeticiones en el inicio de las frases se llama en retórica una anáfora, y suele emplearse en poesía muy habitualmente. Aquí sirve para recalcar un TE, puesto con mayúsculas: más subrayado. Es a ti a quien este producto beneficia con total claridad, y debes tenerlo claro gracias a esta manera de elocucionar la idea. Pero además se relaciona con la infusión de té.

Tenemos un maquillaje, Retin-ox, que es “iluminador de Roc”. Un iluminador del rostro, de la marca Roc. Pero de nuevo nos encontramos con una agradable similitud.

Hay ocasiones en que, del juego figural de dicción, los publicistas pasan a las figuras de pensamiento: “Por fin tu piel respira”, dicen los del maquillaje Rimmel. Una especie de prosopopeya: considerar a la piel con la cualidad de respirar, propia de un ser vivo, animal o humano; pero a la vez, al ser la piel una parte del hombre, se da una curiosa sinécdoque: la parte por el todo, sinécdoque que viene de una frase hecha muy

conocida: “respirar por todos los poros”. A las figuras de pensamiento dedicaremos el siguiente subapartado de este trabajo.

En otras ocasiones nos encontramos una *commutatio*: la *commutatio* consiste en contraponer pensamientos inversos utilizando mismos radicales. Dice un anuncio de Dove: No es anti-edad es pro-edad.

2.2. FIGURAS DE PENSAMIENTO EN EL DISCURSO DE LOS ACTUALES SPOTS PUBLICITARIOS. ANUNCIOS DE COCHES EN TIEMPOS DE CRISIS: DEL AUDI Q5 AL AUDI A6

Recientemente se ha comenzado a emitir en España un anuncio del Audi A6 que vamos a analizar retóricamente en este subapartado del trabajo. Creemos que en los orígenes del planteamiento que propone este nuevo anuncio publicitario de Audi estuvo el del Audi q5.¹⁴

Entendemos que el discurso publicitario actual es un tipo de discurso que ha demostrado tener “la fuerza de hallar todo lo que en el discurso puede persuadir” (Aristóteles, *Retórica* I, 2, 1355b 25), por lo que entra en la categoría general de los discursos retóricos.

En el momento de construir el discurso retórico es importante la configuración de las personas retórico-discursivas, es decir, de los personajes del discurso: la imagen que el orador da de sí mismo (*the presentation of self* que decía Goffman) y también las de las personas aludidas en el texto (parte del auditorio aludido, presentado y caracterizado explícitamente en el discurso). En este aspecto, el discurso retórico funciona como un discurso ficticio que configura un personaje narrador (orador) y una serie de personajes descritos por el narrador en su texto narrativo (en el discurso en nuestro caso). Nos situamos en la tradición de Goffmann (1993). Aplicamos este planteamiento al análisis de discursos publicitarios que intentan vender coches en tiempos de crisis.

En tiempos de crisis, la imagen del comprador (hombre con poder económico para comprar coches de este precio y poder técnico) y la del propio coche no pueden ser las que están ya prediseñadas en el marco ideológico de los compradores y vendedores de coches. Es necesario un intento de cambio de marco ideológico de cara a adaptar la venta del producto a los nuevos tiempos.

¹⁴ Todavía se puede ver este anuncio en <http://www.youtube.com/watch?v=NHHFwpmFKHg> [23-04-2011].

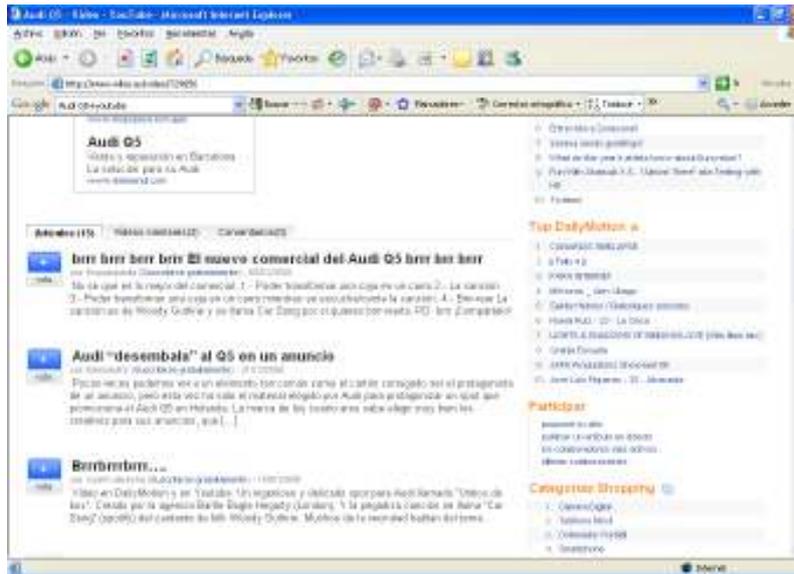
Es importante (tanto en la tradición retórica como en la actual ciencia y lenguaje cognitivos) la idea de que, cuando un nuevo elemento tiene que hacer entrada en el marco, el apoyo en imágenes es importante. De hecho las metáforas (construidas en las imágenes y en la lengua) son un lugar importantísimo para crear configuraciones, marchamos de los distintos marcos sociales. Podríamos decir, imitando el lenguaje bíblico, que en el principio de la cognición está la imagen.¹⁵ Una imagen que se hace verbo para habitar como nuevo elemento ideológico entre nosotros.

Creemos que Audi comenzó un intento de cambio, para tiempos de crisis, tanto de la imagen de su producto como de la del comprador al que lo dirige, con su anuncio del Audi q5 (2008) al que nos hemos referido al comienzo de esta sección. Dicho anuncio tenía la pretensión, así nos lo parece, de ofrecer una concepción de un coche muy caro como el inteligente pero a la vez alegre y desenfadado producto que nos sirve para disfrutar mejor de la vida. Así, el ingeniero que lo hace es una especie de genio dibujado en la caja de cartón, caja que a su vez es la base, el origen, la piedra angular, de la idea del ingeniero: el comienzo de todo, la caja de la que sale (“unboxed”) el coche por diseño inventivo del ingeniero-dibujo.¹⁶

El diseño es gozoso, se hace mientras se canta una cancioncilla country, que nos habla de lo divertido de ir en coche, trotar en coche, hacer el amor en coche, con los amigos, con el coche a rebosar de amigos y amigas. Los compradores de este coche, por tanto, no se muestran como prepotentes capitalistas de una sociedad en la que son los triunfadores, sino como alegres ciudadanos, encantados con el nuevo diseño, un habitáculo en el que disfrutar de la vida: hacer amistades, hacer el amor y ser felices. Hubo muchas páginas de Internet que comentaron el anuncio. Los comentarios que ofrezco a continuación todavía se pueden leer parcialmente en la dirección <http://www.wikio.es/video/729656> [10-05-2011]:

¹⁵ Una vez más debemos recurrir al pensamiento actual de neurólogos y neurocientíficos como Antonio Damasio (2011: 121-122) para valorar la imagen y su función en la cognición humana. No podemos tampoco desatender la evolución histórica de esta línea de pensamiento, con antecedentes tan importantes como el constructivismo ruso y nombres como el de Valentín N. Voloshinov ([1929] 1992).

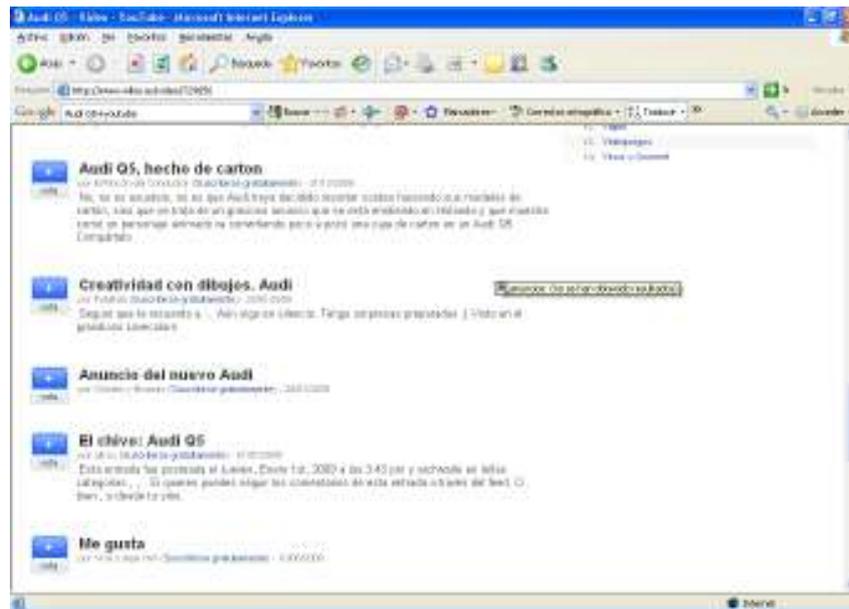
¹⁶ Sobre este anuncio, que muestra un importante cambio en la estrategia de venta de coches para tiempos de crisis, consultar Pujante (2011).



[Figura 4]



[Figura 5]



[Figura 6]



[Figura 7]

La actitud de este anuncio ante el nuevo comprador europeo va a originar todos los posteriores anuncios que nos proporcionará esta misma marca de automóviles. El más reciente y al que vamos a dedicar nuestra atención ahora es el anuncio del Audi A6.¹⁷

DESCRIPCIÓN:

Texto del anuncio:

¹⁷ Este anuncio puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=2t96pHxiCiU> [23-04-2011].

Audio: “¿Y si fuera posible hacer con el metal todo lo que quisiéramos? ¿Utilizarlo como nadie creía posible? Hoy en Audi lo hemos logrado. Nuevo Audi A6 con estructura híbrida de aluminio”.

Escritura: “Nuevo Audi A6 con Estructura Híbrida de Aluminio”.

Audio: “Más ligero. Más avanzado”.

Escritura: “A la vanguardia de la técnica”.

Hay una canción de fondo: “Ballon Girl”, de Alex Heffes, tarareada por Regina Spektor.

El texto del anuncio responde a la figura de pensamiento conocida en la tradición retórica como *subiectio* o sujeción. Se encuentra entre las figuras de pensamiento frente al público, y en concreto entre las figuras en las que se hacen preguntas. Lausberg, en su *Manual de Retórica Literaria*, nos ofrece la siguiente clasificación de las figuras frente al público:

FIGURAS DE PENSAMIENTO O DE SENTENCIA:

1. Figuras frente al público:

1.a) Figuras de la alocución:

- 1.a.1) *Obsecratio* (súplica)
- 1.a.2) Licencia
- 1.a.3) Apóstrofe

1.b) Figuras de la pregunta:

- 1.b.1) Interrogación
- 1.b.2) *Subiectio* (sujeción)
- 1.b.3) *Dubitatio* (duda, deliberación)
- 1.b.4) *Communicatio* (participación)

2. Figuras frente al asunto:

2.a) Figuras semánticas:

- 2.a.1) *Finitio* (definición)
- 2.a.2) *Conciliatio* (conciliación)
- 2.a.3) *Correctio* (Corrección)
- 2.a.4) Antítesis¹⁸

La más conocida del grupo de figuras de la pregunta (frente al público) es la interrogación retórica. Recordemos que en la interrogación retórica, la pregunta retórica no intenta averiguar nada, sino dar fuerza a lo que se dice (Quintiliano, *Institutio Oratoria*, IX, 2, 7-11). De este modo se va retardando lo que es un hecho para el que

¹⁸ Para la clasificación-resumen total de Lausberg, cf. Pujante (2003: 260).

habla, pero no para el que escucha. Y, como reflexionaba Capmany al respecto, la pregunta se dirige a la consideración de los oyentes no para arrancarles una respuesta sino la admiración (Capmany, 1777: 69). Lausberg la define así:

un diálogo ficticio (por tanto, monológico) incrustado en el discurso, con pregunta y respuesta (las más veces, con varias preguntas y respuestas), con el fin de animar el hilo del razonamiento. (Lausberg, 1975, § 771, 198)

En este diálogo ficticio de la *subiectio*, las preguntas son del tipo de la pregunta retórica, y, como dice Quintiliano, lo mismo que hay figuras en las preguntas las hay en las respuestas (Quintiliano, *Institutio Oratoria*, IX, 2, 12-15).

Pero la *subiectio* no es sólo figura frente al público, hay *subiectio* también frente al asunto. Es una de las formas especiales de la antítesis (entre las que menciona Lausberg: la *regressio*, la *comparatio*, la *commutatio*, la *distinctio*, la *subiectio* y el *oxymoron*) (Lausberg, 1975: §§ 787-807, 210-223). Lo que nos interesa de esto es que entraña oposición, y efectivamente se plantea el *asunto* del nuevo Audi A6 como algo increíble por parte del receptor. El comprador se sitúa en principio frente a lo que se le dice, su punto de partida es el escepticismo o la incredulidad. Que es lo propio ante una novedad tan sorprendente como este poder hacer con el metal lo que el ingeniero quiere, su utilización como nadie creía posible.

Por este procedimiento expresivo-retórico damos fuerza al logro de Audi: sus ingenieros, ejemplo actual de *homo faber*,¹⁹ han hecho más ligero el acero. Un material duro se ha podido convertir en dúctil por medio de la estructura híbrida de aluminio, consiguiendo que un automóvil sea más ligero, con lo que entraña de menor consumo en tiempos de crisis. Al margen de que realmente sea una novedad de Audi (en el año 1991 Honda sacó el NSX, con chasis y carrocería monocasco contruidos totalmente en aluminio), lo que interesa es cómo lo venden en la actualidad: como un logro suyo, con unas connotaciones temporales de gran importancia.

En tiempos de profunda crisis, y por tanto de descreimiento en las soluciones sociales, los ingenieros de Audi se nos muestran como unos creadores de ilusiones. Y el nuevo modelo de Audi ejemplifica (uno de los tradicionales modos de argumento

¹⁹ El término proviene de una de las *sentencias* de Appius Claudius Caecus (340 a. C.-273 a. C.), que lo emplea para denominar la capacidad humana de controlar su destino y su entorno: *Homo faber suae quisque fortunae* ["El hombre es el hacedor de su destino"]. Contemporáneamente ha sido usado por Hannah Arendt (2008) para enfatizar la capacidad humana de controlar su entorno con el uso de herramientas. En el mismo sentido lo emplea Max Frisch (1968).

retórico) que la creatividad es el gran potencial con que contamos para superar cualquier crisis social. La fe en el hombre, en el *homo faber* es la base de todo.

Los alemanes aparecen una vez más a la vanguardia de la técnica. Muestran que son unos magos. Nos hacen recuperar la FE en la creación, en la creatividad humana: las manos del hacedor es la imagen que representa a todo este discurso lingüístico en su paralelo iconológico visual.

Ciertamente *las manos del creador* es una de las imágenes más poderosas dentro de nuestra tradición religiosa. Como nos recuerda Hans Biedermann: “En las culturas semíticas, □mano□ y □poder□ (yad) son sinónimos, expresión de soberanía y con ello de símbolo regio.” (Biedermann, 1993: 291). En nuestra tradición judeo-cristiana, cuando la Biblia quiere simbolizar el poder creador de Dios, se recurre al tropo (bien metafórico, bien metonímico) de las manos del creador. Así, según el Salmista, todo el mundo creado es “la obra de sus manos” (Salmos, 19: 1).²⁰ Quizás, si tuviéramos que resumir esta tradición en una imagen, tendríamos que recurrir a la de Miguel Ángel en la creación de Adán de la Capilla Sixtina.



[Figura 8]

En esta poderosa tradición podemos insertar también el siguiente paralelismo: los pensamientos son las manos del alma, que modelan la vida del hombre. Pero aquí entraríamos en una interesante polémica: la oposición entre idea e imagen. Una polémica que no debemos eludir, porque nos atañe directamente. Y lo haremos de la mano de Michel Maffesoli. Aunque a modo de digresión en el presente trabajo, creo de interés dedicar unos párrafos al asunto.

²⁰ La totalidad del versículo dice: “Los cielos cuentan la gloria de Dios y el firmamento anuncia la obra de sus manos” (Salmos, 19: 1). Utilizamos la traducción de *La Santa Biblia* de Casiodoro de Reina y Cipriano de Valera, de 1995.

Este sociólogo de lo cotidiano, al reflexionar sobre la publicidad, nos comenta que hoy día sólo accesoriamente hacen conceptos los intelectuales, porque sus conceptos interesan a muy poca gente. Y en cambio, los conceptos publicitarios marchan viento en popa. Por tanto, la imagen, estigmatizada para la modernidad desde los tiempos de la Reforma y del triunfo de la razón, ha regresado a un primer plano. La iconoclastia judeo-cristiana tiene una larga tradición en el Antiguo Testamento, que lanza anatemas contra las representaciones figurativas; tradición reavivada con la Reforma protestante y estudiada, entre otros, por Max Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*; tradición que canonizan Descartes y Malebranche y que llega a Jean-Paul Sartre, quien la resumía y asumía justificando en nombre de la razón soberana la marginación y la estigmatización de la imagen. Pero ahora se ha dado una inversión de la polaridad, por la saturación del modelo racionalista, y lo que antes fue propio de la idolatría ahora lo es de la publicidad, como mitología de la postmodernidad (Maffesoli, 2009: 153-156).

3. EL COCIENTE EMOCIONAL Y LA SEDUCCIÓN EN LA PUBLICIDAD ACTUAL. LA VIEJA POLÉMICA ENTRE FILÓSOFOS Y SOFISTAS: CONVENCER O PERSUADIR

El análisis del anuncio del Audi A6 aparecido en televisión en marzo de 2011, *Manipulación con estructura Híbrida de Aluminio*, nos conduce a esta nueva reflexión, que puede servirnos como colofón de este trabajo: cómo la cultura publicitaria procura entrar en resonancia con el profundo inconsciente colectivo, y lo hace con la intención de suscitar en el consumidor un efecto emocional impulsivo hacia la compra (Maffesoli, 2009: 159).

El *cociente intelectual* que ha regido la sociedad de la razón y del pensamiento crítico durante la modernidad ha dado paso ahora, en la llamada postmodernidad, al *cociente emocional*, una vez puesta en crisis la racionalidad exclusiva y una vez ampliado el entendimiento del ser humano hacia la pluralidad en la que también caben las emociones y las pasiones.

Estos nuevos discursos de la persuasión publicitaria *sensibilizan* a la colectividad, es decir, ponen el acento en las emociones comunes. Así se juntan, en el discurso interpretativo de Maffesoli, dos viejos conocidos de la teoría retórica de todos los tiempos: la importancia del sentido común y de la persuasión.

El sentido común lo relacionaba Perelman (mediado el siglo XX, en su clásico *Tratado de la argumentación*) con la opinión mayoritaria. Cuando decimos que algo es

de sentido común estamos considerando que cuenta con el consenso de la generalidad (Pujante, 2003: 147ss.; Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 148ss.). No es de extrañar que Maffesoli considere, como ya hemos dicho, que la cultura publicitaria procura entrar en resonancia con el profundo inconsciente colectivo. Las reflexiones junguianas sobre la mano creadora nos dan mucha luz sobre este anuncio televisivo de Audi.

Otro elemento importante es la *seducción* de los anuncios como el que estamos considerando. Hace falta oponer aquí una vez más la vieja dicotomía *convencer/persuadir*. Lo propio del discurso retórico de cualquier tiempo y lugar (como también es el caso de los discursos publicitarios actuales) es la *verosimilitud* y la *persuasión*. Ya en la vieja polémica entre filósofos y sofistas la oposición se daba entre verdad/verosimilitud y convencimiento/persuasión. Sabemos que históricamente triunfaron los filósofos, que impusieron sus discursos como discursos de verdad, unas verdades de las que supuestamente nos convencían, unas verdades por las que Europa guerreó y destruyó para imponerlas a los que no comulgaban con ellas. Era aquella Europa que no reconocía como sede de la Cristiandad el enviado del Olimpo en el *Diálogo de Mercurio y Carón* de Alfonso de Valdés. La Europa primero de la Cristiandad y después de la Razón, entronizaciones de entendimientos de vida solidificados, conceptualizados como verdades absolutas.

La vuelta de la retórica está inserta en la crisis de la razón y tiene su origen contemporáneo en la crítica nietzscheana al logocentrismo en el que hemos vivido insertos durante siglos. La crítica al monolítico discurso de verdad con mayúscula ha venido a partir de entonces de la filosofía del lenguaje, de la deconstrucción de Derrida y sus sucesores, de la nueva sociología, de todos los estudios de la postmodernidad y, por supuesto, del análisis crítico del discurso que se emparenta con la tradición retórica.

En la línea filosófica impuesta en Occidente durante los siglos de construcción del pensamiento europeo moderno, Kant todavía distinguía entre el convencimiento, que nace de la prueba o de la demostración (ambos lógicamente rigurosos) y la persuasión, que nace del argumento (que no es o no pretende ser lógicamente riguroso). Este planteamiento de tantos filósofos ha alimentado un entendiendo de la convicción como lo racional (supuestamente objetivo y permanente) frente a la persuasión como el conjunto de añagazas para conseguir que alguien actúe de una manera determinada (supuestamente subjetivo y momentáneo).

Perelman, como es propio de toda la tradición retórica, fue un buscador de argumentos, sin estar interesado en ningún momento en dar una descripción objetiva de

la realidad. Se limitó a dar una configuración de la realidad como fruto de la opinión general:

nos guardamos de cualquier postura ontológica. Lo que nos interesa aquí no es una descripción objetiva de lo real, sino la manera en que se presentan las opiniones que conciernen a lo real; estas últimas, además, las podemos tratar bien como hechos, bien como verdades, bien como presunciones. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 404)

Vemos que Perelman se mueve en el plano de las opiniones (*dóxai*) y por tanto en el de las cuestiones prácticas de cualquier sociedad, constituidas desde el acuerdo de sus miembros. En el discurso retórico el hombre mide el grado de verdad con el termómetro de la verosimilitud: a mayor verosimilitud, mayor cercanía a la verdad, una verdad que tiene que construir discursivamente dado que no tiene acceso a la verdad exterior sino a través de sí mismo, de la interpretación humana de la realidad. La clave está en que la mirada objetiva del hombre no tiene relación directa con la veracidad. El hombre puede mirar sin tiznar de emocionalidad lo que ve, pero lo que está viendo objetivamente no necesariamente es la verdad (lo que hay donde yo miro).

Al no tener acceso directo a la verdad objetiva, sólo cuenta con la verosímil interpretación de la realidad que observa. Lejos de interesarse por cuestiones ontológicas, para lo que tiene bastante recortadas las alas, el *hombre retórico* se preocupa por ciencias prácticas que le permitan construir una sociedad *vivable*. Por eso la nueva retórica que Perelman propone se convierte en una lógica de los juicios de valor. Si bien a la retórica no le corresponde la *racionalidad*, que es patrimonio de la lógica y de todas las ciencias empíricas, es el suyo el campo de la *razonabilidad*, es decir, de lo razonable que está ligado al sentido común. La verdad entonces es a las ciencias lo que lo razonable es al discurso retórico (Pujante, 2005: 157).

Con un planteamiento así, no podemos aceptar que se hable de la persuasión como una incitación mefistofélica, en la que uno es el beneficiario y otro el engañado. Semejante planteamiento antirretórico, y con origen en la tradición filosófica platónico-aristotélica, ha sido subvertido en los más recientes planteamientos sobre el discurso. Nos dice Fish:

si la verdad más elevada para un hombre cualquiera es lo que él cree que es esa verdad (*Teeteto*, 152a), la habilidad que produce la creencia y, por consiguiente, establece qué es verdadero en un tiempo y un lugar determinados, es la habilidad esencial para la construcción y mantenimiento de una sociedad civilizada. (Fish, 1992: 270)

Esa sociedad civilizada se construye sobre hombres que necesitan también la armonización entre programa social y persona. La ideología, su adquisición, su sometimiento a crítica, hacen complejo el tándem entre *hombre-individuo* y *sociedad de hombres*. El hombre afronta su experiencia diaria, intenta entenderse y entender el mundo con los mimbres que tiene: decirse para entenderse. Para Steiner, la esperanza es gramática. El misterio de expresión del futuro o de la libertad es sintáctico (Steiner, 1998: 113). ¡Qué bien lo entenderá el (o la) adolescente que hace un diario para comprender todo el complejo de emocionalidades que siente cuando se enamora y no es correspondido o correspondida!

Muchas son las voces que se alzan en el mismo sentido, como la de Plantin (1996, 2011: 59-83) o la propuesta bióloga de Maturana, para quien el lenguaje y el *lenguajear* hace humanos a los primates bípedos, pero no con un salto evolutivo permanente, sino que

el lenguaje y el lenguajear permanecen siempre como rasgos fenotípicos que se establecen *de novo* en cada individuo en el ámbito de su vivir cultural. A esto agrego que considero que las culturas son redes de conversaciones, modos de vivir en el entrelazamiento del lenguajear y emocionar, y que el ser cultural implica el vivir en una red de conversaciones. (Maturana, 1996: 281)

Hace años reflexionaba David Pujante de esta manera sobre el mismo asunto que ahora nos ocupa:

La persuasión en pureza no es una treta para convencer a nadie de lo que nos interesa. La persuasión es una operación de armonización del mundo y el hombre. Y sólo cuando el hombre llega a tener un camino trazado, un puente tendido entre él mismo y lo que ve entorno, su espíritu descansa. El hombre puede lograrlo de las maneras más diversas: escalando las cimas de las montañas más altas, perdiéndose en los desiertos, entrando en la vida conventual, ofreciéndose a los demás, estudiando, labrando la tierra, escribiendo literatura. La mayor diferencia entre los hombres radica en que unos encuentran la armonía y otros no encuentran jamás una explicación a su presencia en este mundo. Esa calma interior es el resultado de un proceso de *autopersuasión*, de uno consigo mismo y con los demás. No todos los hombres cuentan con esa habilidad de habilitación personal, la más importante de tener. No coincide necesariamente con los hombres dedicados a la erudición o con los que ocupan lugares preeminentes. Tampoco coincide necesariamente esa armonización con el encuentro revelador, un día determinado, con una gran verdad común a todos. Quizás, si existe una gran verdad, toma para cada humano una apariencia distinta. En el planteamiento que acabo de hacer tiene una gran importancia que no separemos la *persuasión* del *autoconvencimiento*; así como que tengamos del hombre una idea elevada, concorde con los retóricos moralistas. No puedo aceptar la distinción entre *persuadir* y *convencer* considerando simplemente el *persuadir* como conducente a la actuación irreflexiva de un miembro o de un grupo de miembros de la sociedad, frente al acto de *convencer* entendido como un hacer cambiar de opinión, por un proceso de razonamiento serio y profundo, sin la necesidad del inmediato, subsiguiente proceso actuativo (Perelman-Olbrechts-Tyteca, 1989; Albaladejo, 1994, 1996). Si bien la distinción a veces es rentable (con

ella Albaladejo atiende al complejo conjunto de receptores, a ciertas diferencias entre discursos políticos -discurso parlamentario/discurso electoral- y a ciertas estrategias discursivas), debemos, sin embargo, evitarla por el peligro de perpetuar la vieja diferencia, de origen filosófico, entre filósofos y sofistas: los sofistas *persuadían* con añagazas sin necesidad de *convencer* con razones (Romilly, 1997a: 92ss.; Solana, 1996: 15ss.). Hay oradores, nos dicen los viejos filósofos, que inducen a actuar sin convencer razonadamente. Tras este planteamiento filosófico, para el descrédito de los sofistas, se halla el problema irreductible de la concepción filosófica (*homo seriusus*) frente a la retórica (*homo rhetoricus*) (Fish, 1992: 273ss.). Quintiliano, cuando trata de la definición de la retórica con base en la persuasión, ya se da cuenta de las limitaciones filosóficas de la definición aristotélica (Quintiliano, 1976, II: 78, n. 2; Aristóteles, 1971: 10 y n. 20). Dice que la definición aristotélica de retórica es que "la retórica consiste en inventar razones acomodadas para persuadir" ("Rhetorice est uis inueniendo omnia in oratione persuasibilia", II.15.13). Esta limitación al ámbito inventivo (único lugar del significado) y el propio carácter de la definición (utilitarista pero no relativizadora) demuestran el punto de vista filosófico con que Aristóteles afronta la retórica. La reticencia de Quintiliano para con Aristóteles es importante, porque con ella nos hace ver, por una parte, el conflictivo asunto de la base *persuasiva* (clave de la lucha encarnizada de los filósofos contra los sofistas); y por otra, creo que también apunta su concepción compleja del mecanismo retórico, englobadora de todas las operaciones retóricas en la consecución del significado; concepción que el propio Quintiliano tenía como la apropiada al *homo rhetoricus* que pretendía ser (aunque en contradicción consigo mismo a veces). (Pujante, 1999: 37)

En el discurso postmoderno de Maffesoli se habla de *convencer* frente a *seducir*. Volviendo a que el persuadir no es un acto mefistofélico, en el que uno engaña y el otro es engañado; podemos decir que en su primo hermano, el acto de la seducción, el seducido quiere ser seducido. ¿Quién pide razones ante un seductor? ¿Acaso el apasionamiento tiene algo que ver con la racionalidad? Ni siquiera con la *razonabilidad*, que sería el ámbito del consenso, del acuerdo social ante valores y jerarquías de valores que se asientan sobre premisas muy generales y asumibles por grandes grupos sociales. Pero lo que Maffesoli quiere destacar es el conciente emocional como elemento que adquiere peso específico en estos discursos publicitarios postmodernos.

La persuasión tiene grandes posibilidades si aquello respecto a lo que se nos pretende persuadir a la vez es un espejo en el que nos reconocemos. Por eso alude Maffesoli a los arquetipos junguianos cuando nos dice que la publicidad procura entrar en resonancia con el profundo inconsciente colectivo. Ciertamente las manos del técnico que transforma el metal para darle ductilidad y ligereza tiene unos orígenes que ha estudiado pormenorizadamente el historiador de las religiones Mircea Eliade:

Algo hay común entre el minero, el forjador y el alquimista: todos ellos reivindican una experiencia mágico-religiosa particular en sus relaciones con la sustancia; esta experiencia es su monopolio, y su secreto se transmite mediante los ritos de iniciación de los oficios; todos ellos trabajan con una materia que tienen a la vez por viva y sagrada, y sus labores van encaminadas a la transformación de la Materia, su

“perfeccionamiento”, su “transmutación”. (Eliade, 1983: 11)

Con esta progenie, podemos argumentar ahora que *las manos del creador* constituyen la poderosa imagen que es expresión directa de una emocionalidad humana profunda y que actualiza el ritual mágico-religioso del perfeccionamiento y la transmutación de la materia prima. Este símbolo de *las manos creadoras* es capaz de expresar adecuadamente lo que no se puede captar racionalmente.²¹ Y así unimos el cociente emocional a la expresión simbólica de experiencias espirituales profundas del ser humano. Y en lo que respecta a la construcción discursiva, tenemos que decir que la unión del discurso lingüístico (una magnífica construcción de recursos retóricos, como hemos analizado) con el paralelo discurso de la imagen (la expresión visual simbólica de las manos del creador) sueldan perfectamente un discurso retórico pleno, por unir el conciente racional al emocional, un discurso persuasivo con la ligera dureza de la estructura híbrida de aluminio que construye el nuevo Audi A6.

4. CONCLUSIÓN

Nuestra intención, en la propuesta teórica, ha sido devolver a la tercera operación retórica un reinado que en realidad nunca le habían podido usurpar las otras operaciones retóricas confeccionadoras del texto discursivo (*inventio, dispositio*), pues, como de una hermosa manera figurada nos dice Stefano Arduini, “el mundo referencial sólo nos es dado a través de lentes retóricas, como estrellas que sólo se pueden contemplar por medio de los anteojos” (Arduini, 2000: 100), y nosotros añadiremos: esos anteojos son el lenguaje (o los lenguajes) del discurso, y desde la tela del lenguaje (en la confección de la *elocutio*) se consolida el mundo de las ideas de la *inventio* y se hace efectiva la *dispositio* como línea de sentido al conjunto de esas ideas.

En los ejemplos estudiados queda de manifiesto que es en el nivel elocutivo -a través de figuras de dicción que hacen el mensaje envolvente para el oído receptor, o a través de figuraciones simbólicas y diálogos ficticios con preguntas y respuestas figurales para dar fuerza a lo que se intenta transmitir con fines persuasivos- el lugar donde *se ilumina* toda la propuesta y donde el contenido y la persuasión del contenido se realizan. En la construcción del texto del discurso, que se manifiesta elocutivamente, se ofrece un entendimiento, una interpretación de la realidad. Una vez más nos sirve la imagen de las

²¹ Este es el planteamiento junguiano respecto a tantos mitologemas que son expresión directa de una realidad espiritual. Cf. Jung (1984: 113).

manos del creador: una propuesta que no se construye no es nada. Y de la mejor construcción dependerá que la idea se muestre excelente. El contenido y la persuasión del contenido se realizan en la forma discursiva, que atañe a todos los niveles de formalización del discurso: hay una forma de las ideas y de la persuasión de las ideas, hay una forma de la disposición interpretativa de las ideas y de la persuasión dispositiva (Pujante, 2003a). A todo eso lo llamamos nivel elocutivo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBALADEJO, T. (1989); *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- ANDERSON, S. (2009); *Winesburg, Ohio*. Madrid: Acantilado.
- ARDUINI, S. (2000); *Prolegómenos a una teoría de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.
- ARENDT, H. (2008); *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- ARISTÓTELES (1971); *Retórica*, trad., pról. y not. de A. Tovar. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- (1990); *Retórica*, trad. de Q. Racionero Carmona. Madrid: Gredos.
- ARTAZA, E. (2006); “Los estilos retóricos en los discursos de los personajes literarios”, en A. Vián Herrero y Baranda Leturio, C. (coords.), *El personaje literario y su lengua en el siglo XVI*. Madrid: Universidad Complutense, pp. 41-63.
- BARTHES, R. (1970); “Retórica de la imagen”, en VV. AA., *La Semiología*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, pp. 127-140.
- BIEDERMANN, H. (1993); *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Paidós.
- BOOTH, W. C. (1965); “The Revival of Rhetoric” en *Publications of Modern Language Association of America*, 80, pp. 8-12.
- (1978); *La retórica de la ficción*. Barcelona: Bosch.
- CAPMANY, A. de (1777); *Filosofía de la elocuencia*. Madrid: Antonio de Sancha.
- CICERÓN (1927); *Obras completas*, v. II, trad. castellana de M. Menéndez y Pelayo, Madrid: Hernando.
- (1976); *De oratore*, ed. bilingüe latín-inglés de E. W. Sutton y H. Rackham, Londres-Cambridge, Mass: Heinemann y Harvard University Press.
- (1985, 1966 y 1971); *De l'Orateur*, vols. I-III, texto est. y trad. por E. Courbaud, París: Les Belles Lettres.
- (2008); *De optimo genere oratorum/Del óptimo género de los oradores*. México: Universidad Autónoma de México.

- (2008a); *Tusculanae disputationes/Disputas tusculanas*. México: Universidad Autónoma de México.
- DAMASIO, A. (2010); *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Destino.
- ECO, U. (1980); “Metáfora”, en *Enciclopedia*, v. IX. Turín: Einaudi.
- (1990); *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- ELIADE, M. (1983); *Herreros y alquimistas*. Madrid: Alianza Editorial.
- FISH, S. (1992); *Práctica sin teoría. Retórica y cambio en la vida institucional*. Barcelona: Destino.
- FRISCH, M. (1968); *Homo faber. Un informe*. Barcelona: Seix Barral.
- GARCÍA BERRIO, A. (1977); *Formación de la Teoría Literaria moderna, I. La tópica horaciana en Europa*. Madrid: CUPSA.
- (1979); “Poética e ideología del discurso clásico”, en *Revista de Literatura*, XLI, 81, enero-junio, pp. 5-40.
- (1984); “Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una Retórica general)”, en *Estudios de Lingüística*, 2, pp. 7-59.
- (2009); *El centro en lo múltiple. (Selección de ensayos). II. El contenido de las formas (1985-2005)*. Barcelona: Anthropos.
- GOFFMAN, E. ([1959] 1993); *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GRASSI, E. (1993); *La filosofía del Humanismo. Preeminencia de la palabra*. Barcelona: Anthropos.
- (2000); “¿Preeminencia del lenguaje racional o del lenguaje metafórico? La tradición humanista”, en J. M. Sevilla y M. Barrios Casares (eds.), *Metáfora y discurso filosófico*. Madrid: Técnos, pp. 15-45.
- GRUPO μ (1970); *Rhétorique générale*. París: Larousse. [Trad. española: Grupo μ (1987); *Retórica general*. Barcelona: Paidós]
- (1970a); “Retóricas particulares (Títulos de filmes, La clave de los sueños, Las biografías de *Paris-Match*)”, en *Investigaciones retóricas II*, Comunicaciones. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, pp. 107-153.
- (1977); *Rhétorique de la poésie*. Bruselas: Complexe.
- JUNG, C. G. (1984); *Simbología del espíritu*. México: Fondo de Cultura Económica.
- KIBÉDI VARGA, Á. (2000); “Univesalité et limite de la rhétorique”, en *Rhetorica*, 18, I, invierno, pp. 1-28.
- LAUSBERG, H. (1975); *Manual de Retórica Literaria*, 3 vols. Madrid: Gredos.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998); *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco/Libro.
- LÓPEZ EIRE, A. y SANTIAGO DE GUERVÓS, J. (2000); *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.

- MAFFESOLI, M. (2009); *Iconologías. Nuestras idolatrías postmodernas*. Barcelona: Península.
- MATURANA, H. (1995); *La realidad: ¿objetiva o construida? I: Fundamentos biológicos de la realidad*. Barcelona: Anthopos.
- (1996); *La realidad: ¿objetiva o construida? II: Fundamentos biológicos del conocimiento*. Barcelona: Anthopos.
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989); *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- PETŐFI, J. S. y GARCÍA BERRIO, A. (1978); *Lingüística del texto y crítica literaria*. Madrid: Comunicación.
- PLANTIN, Ch. (1996); *L'argumentation*. París: Seuil.
- (2011); “□No se trata de convencer, sino de convivir□. L'ère post-persuasion”, en *Rétor*, 1 (1), pp. 59-83. www.revistaretor.org
- POZUELO YVANCOS, J. M. (1987); *Del formalismo a la neorretórica*. Madrid: Taurus.
- (1988); *Teoría del lenguaje literario*. Madrid: Cátedra.
- PUJANTE, D. (1999); *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el estatuto retórico*, 2ª edición corregida y aumentada. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- (2003); *Manual de retórica*. Madrid: Castalia.
- (2003a); “La operación dispositivo como base de la construcción del significado discursivo”, en *Tonosdigital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 5. <http://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/J-Operacidispositio.htm> [10-05-2011].
- (2005); “El abogado orador como emisor complejo: Una propuesta de Quintiliano con problemática proyección en el siglo XXI”, en *Revista de Investigación Lingüística*, VIII, pp. 153-176.
- (2011) “Retórica publicitaria en tiempos de crisis: cómo vender un coche caro”, ponencia presentada en el *XVIII Congreso Bienal de la Sociedad Internacional de Historia de la Retórica* (ISHR). Bolonia (Italia), 18 - 22 de julio de 2011. http://ishr-web.com/cfp_es.html
- QUINTILIANO (1970); *Institutionis Oratoriae Libri Duodecim*, 2 vols., edición de M. Winterbottom. Nueva York: Oxford University Press.
- (1997 y 2000) *Institutionis oratoriae libri XII*, vols. I-IV, trad. de A. Ortega Carmona. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991); *Retórica y sintaxis de la publicidad: Itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- STEINER, G. (1998); *Errata. El examen de una vida*. Madrid: Siruela.
- VARELA, F. J., THOMPSON, E. y ROSCH, E. (2005); *De cuerpo presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana*. Barcelona: Gedisa.

Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes... / Pujante, D.

VILAS, M., (2011); “Clic enciclopédico” en *ABC Cultural*, versión on line:

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2011/01/15/005.html>

[15-01-2011]

VOLOSHINOV, V. N. ([1929] 1992); *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.

RECIBIDO: 06/07/2011 | APROBADO: 27/08/2011