



SUJETO Y OBJETO DEL DESEO



Rostro, en una instalación artística expuesta en el ferrocarril metropolitano.

Una razón moral

Cuando habla el sujeto han de callar el historiador, el teórico de la literatura, el lingüista y el estudioso el de la comunicación. Cuando el sujeto habla o monologa consigo mismo, los expertos no son más que rumor confuso e insignificante. Lo que interesa, lo que inquieta y lo que dice el sujeto no coincide con lo que ya han expresado aquellos. ¿Qué importancia tiene, entonces, su palabra? Si consideramos que es tan sólo un individuo, hemos de reconocer que representa muy poco. En cualquier caso, se

representa a sí mismo, una subjetividad sin ninguna calificación particular. Mas de algo podemos estar seguros, y es que en su palabra no hallaremos el abuso de la historia –de la visión histórica – ni el abuso del conocimiento abstracto. Todo lo contrario, el habla del individuo exhala lo que falta en el estudio: la existencia, el vivir; ese difícil y sorprendente flujo vital, que nos a lleva reconocernos en una conciencia que mide la distancia entre los demás y el yo.

La conciencia del individuo se interroga sobre el sentido y el fin del habla. Porque el habla es el puente que salva las distancias entre los objetos y los explora, en una acción determinante Y constructiva. Entonces, ¿qué significa hablar? Si, como dice Heidegger (1959), el habla es "la casa del ser". ¿qué condiciones de habitabilidad tiene? ¿Cómo utilizarla para una construcción social y personal ética? Y ¿cómo edificarla para asegurar el cobijo del individuo?

He aquí algunas preguntas que acompañan al sujeto. Pueden parecer demasiado serias, de una pedantería libresca. Pueden parecerlo, y quizá lo sean. Mas hemos de pensar que la torpeza se halla en su formulación, al traducir malamente nosotros el concepto. Salvo estas objeciones, se ha de insistir en la validez de los aspectos indicados. Aseguran la vecindad entre el ser, es decir, la identidad del yo, y la realidad. La conexión entre ambos ámbitos produce el pensamiento, el reconocimiento del todo.

El sujeto, en la inquietud por saber de sí y de los demás, en el desasosiego por conocer la verdad, experimenta a cada instante lo que las ciencias sólo palpan fugazmente. En la intimidad, el individuo experimenta que la palabra es, al tiempo, el instrumento para crear y para medir la verdad. Y, como también han afirmado los expertos, la palabra es *lógos*, razón. Los rétores, que utilizan el término discurso, se aplican a desentrañar los mecanismos de argumentación del *lógos*.

Efectivamente, la palabra es razón. Sin embargo, si es una condición necesaria el movimiento continuo que tiene el habla para conectar el ser y la experiencia, consecuentemente la naturaleza de la verdad está ligada a ese movimiento, con el cual se crea y recrea la verdad. Y la verdad, como la palabra, abreva en la multiplicidad. La palabra no es tan sólo, ni principalmente, razón. Es razón crítica, razón práctica y, como novedad –ya que no la han mencionado los expertos escuchados-, razón moral. Esta última afecta al individuo porque implica la dimensión social de la coherencia con los semejantes y el ámbito personal de la opción de salvación, es decir, del programa íntimo de felicidad.

El entrelazamiento de las diferentes vertientes se desparrama, inseparable, por la

experiencia del individuo. Habla y vive. Asocia términos y conceptos. Imita expresiones y conceptos. Asocia conductas. Y se comunica. La comunicación es una forma compleja –y superior a la asociación y la imitación – de descubrimiento y confirmación de las formas de comportamiento apropiadas para convivir.

Ya sabemos que no hablamos por hablar. El habla es un medio de producción e intercambio de símbolos. Al igual que opera el radar del murciélago, refleja a los sujetos y las cosas. La acción del habla no es, no obstante, descriptiva, ya que se halla inmersa en un compromiso más amplio: la construcción de la realidad personal y social.

La intención de persuadir

Confiesa el poeta el anhelo íntimo de comunicación, cuando dice: "Siempre he querido agradar. Me ha dolido siempre la indiferencia ajena." Es la voz de Fernando Pessoa, desgarrado por los fracasos de sus intentos y "la necesidad ser objeto del afecto de alguien". El autor del *Libro del desasosiego*, aquél que se exclama por su insatisfecho hambre de sociabilidad, encarna la voz anónima de cualquiera. La excepcionalidad que reviste al poeta, a una conciencia de la sensibilidad herida, no ha de ocultar el factor común a todos los seres: el afán de comunicación.

La explicación que dábamos de la necesidad de comunicación tiene la guía de la psicología del conocimiento. Hay que comunicarse para medir la adecuación de nuestra conducta a cada situación. Para conseguir este propósito referencial disponemos de cuatro medios. La asociación y la imitación abastecen de dos actividades elementales de aprendizaje. En la escala superior, se hallan la comunicación y, como variante independiente, la persuasión. A diferencia de las precedentes, la comunicación es un instrumento de construcción de la realidad que no se agota en la intimidad del sujeto; porque busca al otro, para incluirlo en la es trascendente nueva comunidad. Como afirma Reardon (1981:27), "la comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conducta". Así pues, el elemento nuevo que se aporta es examinar el grado de fortuna de las presuposiciones y de los actos de relación con los demás. Como Pessoa, buscamos la comprensión y el afecto de los demás, y por ello precisamos conocer qué conductas nos harán merecedores de su reconocimiento.

La comunicación es un camino que conduce hacia la alteridad, hacia lo que no es yo. Pero en muchas ocasiones resulta del todo insuficiente. "Soy por ventura de una frialdad comunicativa tal –anota Pessoa – que involuntariamente obligo – a los demás a

reflejar mi modo de poco sentir". La consecuencia es que, a pesar de preferir otra cosa, le acompaña "la capacidad de provocar respeto, pero no afecto".

El individualismo y el retraimiento del poeta no hacen sino destacar, por ausencia, el recurso más refinado de interrelación: la persuasión. Por más que con la comunicación obtengamos la satisfacción de influir en los demás, es con la persuasión que se establece, con plena intención y conciencia, una relación comunicativa que busca afectar al semejante. En síntesis, el sujeto sabe que pretende modificar la conducta de los demás. Quiere, como Pessoa, que el respeto del vecino crezca hasta el afecto.

Como si dispusiésemos de un instrumento óptico, podemos observar ampliamente en los profesionales de la persuasión las dos notas determinantes. Se precisa querer influir, como quería el rétor clásico o como quiere el publicitario de hoy. Y se precisa saberlo: saber que se persigue ese objetivo; saber cómo hacerlo posible. En los propagandistas de la fe religiosa, estatalista o científica, como profesionales de la persuasión, se supone y también se constata la doble capacidad intencional y de conciencia. Por contraste, son la actividad el poder a los que renuncia el poeta portugués. Abocado a la soledad introspectiva y estética, escribe para su propio consumo. Su escritura, destituida del deseo "de querer convencer al ajeno entendimiento o mover la ajena voluntad", compara el poeta, "es a penas como el hablar en voz alta de quien lee, como para dar objetividad al placer subjetivo de la lectura". Sin embargo, la renuncia a la persuasión se acopla paradójicamente en un deseo persuasivo a largo plazo: la posteridad de la obra literaria. Y a fe que ese objetivo ha sido conseguido póstumamente por Fernando Pessoa (1888-1935), admirado padre literario de heterónimos, de múltiples autores ficticios, en los que depositó diferentes facetas de una personalidad compleja y dolorida.

Indiferentemente de que se entre si se desea en las página de la historia de la literatura, hay algo que iguala a todos. La necesidad-de estar advertidos del grado de reconocimiento y estima, con que somos considerados por los demás (comunicación). Un segundo elemento en común –a pesar de que el poeta Pessoa renuncie, en apariencia – consiste en la intervención que realizamos para provocar en los demás aceptación o para intensificar esta disponibilidad afectiva (persuasión). Pues, si la comunicación permite hacernos presentes así ante el prójimo, al tiempo que nos permite ver cómo somos vistos, la persuasión es una actividad transaccional que puede remodelar la idea y el aprecio que despertamos a nuestro alrededor.

El concepto de si mismo y la amenaza

El eje íntimo que une y da tono a las inquietudes comunicativas Y persuasivas es el concepto que de si mismo tiene el sujeto. Cuando se dice "tal persona no se quiere" o bien "no se gusta" a si misma, se expresa que el individuo que está falto de un fuerte concepto de si. La conciencia que toda persona tiene de ella misma, del ego, es un componente psicológico que conforma la comunicación y, al tiempo, se nutre de la comunicación. Podemos considerarlo un viaje circular, que no comienza ni acaba en punto alguno. Por naturaleza somos egocéntricos. Pensamos y actuamos porque nos percibimos a nosotros mismos como el centro en el que convergen las conductas propias y ajenas. Esa incuestionable posición central del ego es la causa primera de los actos comunicativos, y rige su coherencia, pertinencia y eficacia.

De la observación se extrae el principio general de que la disposición, por parte del sujeto, de un fuerte concepto de sí mismo asegura unas condiciones adecuadas para la persuasión. Un estado óptimo, como el descrito, comporta la capacitación comunicativa plena Y sus beneficios derivados. Un beneficio impreciso, pero psicológicamente fundamental, es la radiación de autoestima: una energía que armoniza la personalidad y da empuje al afán comunicativo.

Si el eje vertebrador de la conducta persuasiva es un firme concepto de uno mismo. lo que determina de manera específica que el sujeto actúe intencionalmente es un segundo factor: el discernimiento por el individuo de que una conducta ajena le resulta perturbadora. El comportamiento incoherente del otro impide, entre otras cosas. la previsión de hechos comunicativos inmediatos. También. una conducta inadecuada o no pertinente del otro amenaza los objetivos comunicativos o materiales del sujeto. En términos más concreto, la agresividad o la indiferencia del otro será considerada, en ocasiones, como un comportamiento intimidatorio u hostil. Al igual que en el caso de Pessoa, la indiferencia afectiva de los que están cerca o el desamor de los demás pueden ser vividos por el sujeto como una experiencia disolvente del yo. Y cuando se halla en tal situación, se impone un comportamiento persuasivo, para restablecer el equilibrio entre la conciencia y el exterior. Ya sabemos lo que hace Pessoa. Recluido en la contemplación distante del paisaje humano y en el cultivo solitario de la literatura, aspira a gozar de su mundo solipsista, en este pasar por la vida, "hasta que llegue la diligencia del abismo". También aspira, aunque vagamente, a ser leído por otros viajeros que vengan después y quieran entretener la espera. El poeta aplaza la persuasión para cuando él falte.

En una posición psicológicamente más regular, también más apta, puede ser

considerado el personaje shakespeariano de Marco Antonio. Sin la mordaza de un narcisismo implosivo y aniquilador, Antonio se enfrenta a la amenaza múltiple que levanta el magnicidio. De un lado, el dolor y la lealtad por el familiar que ha sido despeñado en el abismo son como dagas que se le pueden clavar en el alma; si no proclama su sentimiento, si no promueve el homenaje público que desea profundamente, el concepto de sí mismo ha de quebrantarse. Del otro lado, está la amenaza contra el sistema político que César ha construido. Y aquí podemos conjeturar sobre la lealtad al estadista amigo, la adhesión al modelo imperial de Estado o la ambición personal de poder. El resultado es que los sentimientos le prestan sinceridad y vehemencia, mientras que los motivos políticos le otorgan la astucia de la duplicidad y el oficio del habla. En el modelo del discurso de Antonio es fácil indagar la solidez del concepto de sí (particularmente manifiesto en los monólogos) Y la gravedad de la amenaza para sus objetivos. Como contrapeso, resulta también indudable el carácter consciente e intencional del acto persuasivo. La amalgama de los rasgos mencionados da razón de la consecución de los objetivos. En la obra teatral, la intervención de Antonio determina que el drama se convierta en tragedia; la tragedia de Bruto, en particular, quien, impelido al asesinato por razones morales, es responsable de que sus buenos propósitos hagan finalmente fracasar la conjura; el suicidio es, entonces, la puerta de salida del hombre de honor que es capaz de hacer la política que ha ideado. Y si nos situamos en la realidad histórica, la acción de Antonio es, al parecer, el estandarte de una fuerza política que invierte el curso histórico de unos hechos.

Antonio atesora la palabra persuasiva y, juntamente con la "tecnología" de la palestra –y la fascinación de hombre de poder-, es capaz de obrar la política. Ha tenido un buen maestro, Julio César. Este militar se esculpió un pedestal con su propia mano: la mano del rétor, la mano del propagandista político. Por las armas venció a sus enemigos. Con los decretos, acumuló sucesivamente todo poder posible: cónsul, supremo sacerdote, dictador vitalicio y emperador. A través de la escritura hilvanó la crónica de dos campañas bélicas, guerra de las Galias y guerra civil contra el bando de Pompeyo. No cabe aquí el análisis de las obras, pues su mención sirve a la idea de las enseñanzas que Antonio recibió. Si hay que resaltar, empero, la sagacidad política de César al aprovechar un medio tan poderoso como el discurso escrito, que oculta una estrategia persuasiva de gran alcance. Dos anécdotas relacionadas con estos libros de crónica del vencedor llaman la atención de quien gusta de curiosear. Una es la astucia de disimular la identidad que hay entre el autor y César, puesto que en todo momento se habla de éste en tercera persona: "César mandó acampar y fortificarse cerca del río Segre..." No es preciso decir que el uso de la tercera persona otorga una pátina de veracidad superior a la de la primera persona. Sin embargo, no se puede caer en la

simplificación del proceso retórico; se trata de una anécdota.

La otra curiosidad no pertenece a César sino a la inteligencia de un crítico actual que, ante la lectura de tanta penalidad y gloria militar, de tanta abnegación del caudillo, se exclama con mordacidad: "¿Acaso no había un cocinero con César?" Si indudablemente tuvo que ser así, ¿por qué no menciona a su cocinero en pasaje alguno? Bien menciona el autor aspectos tan prosaicos como el miedo de los soldados a la corriente del río caudaloso y las calabazas secas para utilizarse como flotadores. Mas estos detalles encajan en la leyenda. El cocinero, no; demasiado doméstico todo ello. El comentario del intelectual sobre el cocinero retira la capa de "naturalidad" discursiva, la capa de aparente verdad, y pone al descubierto los procesos retóricos. Con ello despuntan dos aspectos importantes, los medios de comunicación social –es decir, la comunicación no interpersonal – y el problema de la sinceridad y la verdad.

Sinceridad y cooperación comunicativa

La palabra es un arma, en un sentido figurado, claro está. y la retórica puede ser la piedra de afilar. Como hemos tenido ocasión de apreciar, César y Antonio sacaron provecho de sus estudios de retórica y de los medios a su alcance para desplegar actos y campañas persuasivas. y no parece que hayan destacado por su sinceridad, lo cual no implica que mintieran. Por utilizar una conocida expresión justificatoria, en realidad lo que hicieron fue economizar la verdad.

Esa expresión, en boca del político, suena a hipocresía de mal pagador. Sin duda, la excusa es censurable. Pero la idea de la economía de la verdad o, lo que está en la misma línea, de la sinceridad, nos anima a reconsiderar un tópico muy endeble. Bajo el riesgo de caer en el trazo grueso, podemos presentar el prejuicio así: el habla espontánea prefiere un área de comunicación sincera, mientras que el habla retórica es *per se* hija de la disimulación, cuando no del engaño. Un enunciado como el precedente, aun poniendo a salvo su verosimilitud, puede cobijar una falacia recalcitrante. Por de pronto, la frase contiene dos afirmaciones: "la sinceridad del habla natural" y la "insinceridad del habla de oficio", las cuales hallan en la contraposición un refrendo retórico. Se infiere, además, una tercera afirmación relativa a la separación entre el habla y las prácticas retóricas. Pues bien, no parece osado avanzar la tesis de que las tres afirmaciones son erróneas.

Es necesario manifestar que no podemos abarcar ni tan sólo las grandes líneas de la materia. Sin embargo, el propósito del libro apunta en cada capítulo, desde diversos

puntos de observación, a la cuestión capital del discurso en su papel de cooperación social y de identidad personal. En consecuencia, los comentarios que quedan recogidos se añaden a un debate más amplio y prolongado que el que corresponde a estas páginas. Sigue, pues, un esquema de conceptos más que una argumentación elaborada.

Valgámonos de un ejemplo. Isabel pronto cumplirá siete años. Tiempo atrás, como es propio de niños, si la presencia de alguien le intimidaba, lo calificaba de "malo". Como le gustaban los obsequios, asaltaba a las visitas con el saludo de "¿qué me has traído?". Pero ahora, que ya está irremisiblemente más dentro del mundo adulto, ya ha aprendido a filtrar los sentimientos y los deseos. Cuando se halla de visita y de le ofrecen de comer o beber, sabe que antes de aceptar ha de mirar qué expresa mudamente el rostro de su madre. Isabel no está autorizada a decir "¡qué mal huele!" o "tengo hambre" si está en casa ajena, aunque la peste sea innegable o sienta hambre. Su socialización ha pasado por aprender a ser "flexible" con la verdad y el deseo. La segunda lección es aprender a persuadir, en vez de expresar la voluntad. Entiende que es preferible enseñar el cuaderno escolar de notas –si son buenas – a sus tíos para recibir una propina, en vez de pedir dinero directamente.

La explicación es la siguiente. Isabel ha asociado dos hechos que, en cierta ocasión, sucedieron consecutivamente: mostrar las notas y recibir una gratificación, y explota ese descubrimiento, aunque a veces le falla. Y es que le falta dar un tercer paso, en el camino de maduración comunicativa. Si la primera regla consiste en ser económica con lo que siente y la segunda es conseguir lo que desea por el medio indirecto, pero adulto, de la persuasión, el tercer estadio implica profundizar en los mecanismos de influencia en la conducta de los demás. Para persuadir conviene no iniciar la comunicación declarando el objetivo, entre otras cosas porque puede colisionar con los intereses de los otros. También, y no menos importante, porque el protocolo comunicativo se asemeja a un ágape: los comensales están de acuerdo en compartirlo, pero aprecian mucho un orden y un tiempo para consumir el banquete a satisfacción Y para disfrutar de la compañía.

Como decíamos, a la niña Isabel no siempre le funciona la exhibición de los méritos escolares. Es más, con algunos familiares no funciona nunca. ¿Serán unos tacaños? ¿No aprecian, quizá, su-aprovechamiento escolar? A Isabel le falta descubrir un principio elemental. Ciertas asociaciones –como la de "buenas notas, entonces propina" – no son evidentes para todos. Su tía dice "muy bien, ricura, así me gusta", pero el negocio no llega al momento en que suena el muelle de la caja registradora. Ante un resultado tan desilusionante, otros olvidarían las dos primeras reglas y,

directamente, plantearían lo de la propina. Isabel no. Se retira perpleja, pero fiel a las enseñanzas retóricas. En realidad, la cariñosa tía no ha captado la *implicatura*, la comunicación subyacente al mensaje: "la niña pide una gratificación". También es cierto que unas palabras zalameras son una agradable gratificación. Por lo tanto, ha captado el sentido del acto, aunque sólo en parte.

En conclusión, la tercera regla comunicativa que ha de conocer Isabel –y no tardará mucho en hacerlo – afirma que para persuadir se precisa explorar y descubrir la lógica del interlocutor, la norma comunicativa dentro de la cual se desenvuelve. Y esta consideración nos habla de que la comunicación es una forma de interpretación de la realidad. Una parte de la realidad se compone del conocimiento de los fundamentos de la lógica de la conducta del mundo, es decir, de los otros. El dominio cognitivo de esta parte de la realidad permite establecer un espacio común entre los hablantes, entre Isabel y los benevolentes tíos. Asociadamente, en los actos de habla, los interlocutores aprecian el respeto a las reglas de la persuasión. En este sentido, un grado de filtrado en la presentación de la verdad, es decir, en la presentación de la posición subjetiva –que incluye creencias, valores y expectativas-, resulta factor muy constructivo. La disimulación, entendida de esta suerte, supone una forma de cooperación comunicativa y, al tiempo, expresa una socialización madura.

Una vez visto lo discutible que es la creencia en la sinceridad del discurso ordinario, pasamos a examinar la afirmación sobre la insinceridad del discurso "artificial" o retórico. Para empezar, aceptemos sólo a título provisional la distinción entre los dos tipos de discursos. Una segunda observación sirve para constatar que, bajo esta formulación descriptiva, puede haber un juicio moral. Por lo tanto, a la condición de prejuicio se añade una naturaleza ecléctica. Sin embargo, parece oportuno rehuir cualquier juicio moral, puesto que nos referimos a realidades estructurales y no a la intimidad individual.

Nuestra refutación, ya anunciada, va contra el prejuicio de la "insinceridad de la retórica". Es cierto que la retórica nace y progresa como arte de intervención, como técnica persuasiva. Lo que la diferencia del habla espontánea es que tan sólo se aplica a una forma comunicativa, la más elaborada y decisiva: la persuasión. La retórica es selectiva y, como arte o disciplina que es, aspira a conferir pericia discursiva y, en especial, reflexividad. La reflexividad consiste en el conocimiento que el sujeto desarrolla respecto de sí mismo y de su comportamiento comunicativo.

Por recordar una vecindad funcional, lo que distingue al rétor es predicable del

gramático. En el caso de este último, el conocimiento de las reglas gramaticales no le aparta del habla de quienes no están versados en el arte, sino que le hacen conocedor de los procedimientos formales que utiliza y, por tanto, capaz de deambular, a voluntad, como un sujeto o como un profesional por una banda de registros más amplia y variada de habla.

Ni el gramático ni el rétor se apartan un punto de las reglas formales o pragmáticas de la lengua. El profesional del habla y el sujeto más anónimo participan, regla a regla, de una idéntica forma lingüística. Por ejemplo, respetan la regla de la economía de la verdad. La diferencia podrá observarse en la eficacia persuasiva de uno y otro, y en el peor de los casos, la pedantería del rétor, también denominada deformación profesional.

En realidad, más que de sinceridad podríamos hablar de algo exterior –aunque relacionado causalmente – y, así, podremos desentrañar la coherencia, pertinencia y la eficacia discursivas. La terna de rasgos manifiesta la dimensión estructural –no subjetiva – del discurso. Y si alguien sabe que ha de resultar coherente, pertinente y eficaz ése es quien conoce los mecanismos retóricos. En efecto, el rétor ha de parecer sincero, por supuesto, pero todavía más que ello: la sinceridad se distingue por ser un expediente retórico. La afirmación, aunque pueda resultar chocante, tiene un sentido fuerte. No ataca la idea de que exista una sinceridad personal, incompatible con el engaño y la malevolencia. Ahora bien, el uso eficaz del habla consiste en evidenciar la ausencia de simulación y artificio, lo cual es aplicable a todos. El rétor y el no instruido –Marco Antonio y un menestral – manifiestan que hablan con el corazón, esto es, sin preparativos. Se han de hacer creíbles. Es un recurso común que, con intención o sin ella, se acompaña de síntomas de sinceridad: inversión del orden de los sintagmas, frases inacabadas. Anacolutos, repeticiones encadenadas... Estos procedimientos marcan el proceso creativo de un pensamiento, sin olvidar las variaciones de origen emocional.

Hay otro argumento a favor de la tesis de la sinceridad como fenómeno funcional o retórico. Si sincerarse quiere decir "explicar lo que se siente o se piensa realmente, sin hipocresía", es preciso saber hacerlo, saber hablar y expresar la realidad subjetiva, en sus matices. La capacidad expresiva, la flexibilidad verbal, la frecuentación del camino que une pensamiento y discurso, asegura una sinceridad lograda. Como recuerda Reboul (1984:108), "no se trata de oponer un grado cero al artificio, sino sólo un artificio desmañado a un artificio dominado". En consecuencia, el habla común no se opone al habla guiada por la enseñanza retórica. No hay separaciones entre una y otra. Pero sí se dan grados de habilidad y de eficacia. Y, de la misma manera que no es preciso estudiar gramática para hablar satisfactoriamente, tampoco es necesario tomar clases de retórica

para persuadir. No obstante, ese adiestramiento puede ser una ayuda apreciable para no caer en formas expresivas tachadas de "retóricas", en el sentido negativo del término, es decir, vacías o henchidas, pedantes o tópicas, abruptas o confusas. Cuando nos hallamos ante alguna de estas situaciones desafortunadas, inevitablemente nos preguntamos hasta qué punto el hablante es sincero.



La persuasión incide en la interacción entre las personas, mediante el juego, la belleza y el placer..

Variables de la persuasión

¿Por qué vinculamos verdad a belleza discursiva? ¿sinceridad a proporción y orden de las palabras? ¿razón a lenguaje? Entre otras, hay una explicación histórica. En la línea de la manera de hacer de los "pescadores de perlas", hombres y mujeres que buscan la belleza del habla, por placer y eficacia. Para ser más explícitos respecto de la razón histórica, hemos de recordar que la retórica es la invención de un pueblo que disponía de una misma palabra para designar el pensamiento y el lenguaje. En efecto, los griegos disponían del término *lógos*, que abraza indistintamente las cualidades de uno y otro, verdad y belleza. Si aquellos entendían que una verdad había de servirse

envuelta en palabras hermosas, nosotros hemos heredado en parte esta demanda formal. Nadie puede creer que la belleza –es decir, la coherencia, la pertinencia y la eficacia discursivas – asegura la bondad argumentativa o referencial. Por descontado. Sin embargo, una variable de la persuasión es la esmerada producción de habla.

Si esto le sucede al sujeto, que se siente atraído por un discurso bien hecho y que desconfía de uno mal hecho, también se observa una exigencia similar en la ciencia. Aparentemente, la ciencia considera la firmeza de los contenidos, sean teorías, conceptos, experimentos o hechos. Si tal afirmación es incontestable, también hay que argüir que no es suficiente. En ciencia, y en particular en la enseñanza de la ciencia, la forma tiene una importancia equiparable al contenido. La forma aporta la condición primera y fundadora, a saber, los usos de comunicación: respecto a lo más aparente, el formato de presentación del problema o del tema, del método utilizado, de la conclusión y de las referencias bibliográficas. El estudiante conoce la experiencia, entre tediosa y fascinante, del aprendizaje del protocolo formal de la comunicación y, por extensión, de creación de la ciencia. En el sentido más profundo, el cuidado de la forma implica el dominio del sentido del análisis, de la precisión, de la comprobación y de la crítica. El conjunto de los aspectos superficiales y profundos de la forma discursiva, ya en las ponencias científicas, ya en el habla coloquial, comporta una variable importante de la maestría comunicativa.

La "retoricidad" del discurso es una variable que observamos en los cambios de actitud. Kathleen Reardon (1981:VI) estudia otras variables de la persuasión: la credibilidad de la fuente, el sexo, la personalidad dentro de un contexto, la complejidad cognitiva, la contraargumentación, el factor emotivo y el mensaje. La lista no recoge todas las variables que son objeto de investigación en la actualidad. Por otro parte, un registro lineal es menos explicativo que una red orgánica, dispuesta en clases y grupos. Mas una distinción si es pertinente, y se refiere a la mayor o menor superficialidad de las variables. Son superficiales o fácilmente observables las circunstancias del sexo, el registro léxico o los elementos semióticos de la vestimenta Y la apariencia física. Por contra, el análisis de la estrategia discursiva, que es un factor inscrito en la variable del mensaje, demanda unas técnicas en sintonía con la naturaleza no superficial.

Quien sepa cómo combinar las variables de la persuasión tendrá al interlocutor en su mano. El interrogante múltiple articula los elementos de qué decir y en qué términos, según las circunstancias. La producción de informes, estadísticas y, en menor grado, teorías está creando una maleza tan abundante como de difícil interpretación. A menudo las investigaciones son divergentes, si no contradictorias. Los intereses mercantiles e ideológicos piden respuestas rápidas a los investigadores de la conducta. Si tomamos sus respuestas como parte del comercio entre los dineros y la ciencia, no podemos evitar

leer informes con el celo del curioso y, a la vez, el escepticismo de quien ve los trazos del cinismo y del fingimiento.

Una pregunta tópica es "¿a quién se convence más fácilmente?, ¿a una mujer o a un hombre?" Los expertos, que recuerdan a los oráculos, manifiestan: "la mujer es más susceptible de ser persuadida". Añaden, empero –y como si no fuera evidente-, que la mayor predisposición de la mujer a ser convencida es un fenómeno cultural, no biológico. Si la primera afirmación es cierta, puede justificarse con la teoría de que las mujeres tienen tendencia a tratar de integrar en el conocimiento propio la nueva información que se les transmite. Es decir, que una sensibilidad común en el colectivo femenino impulsa a sus miembros a considerar la información recibida, antes que rechazarla o asumirla. Como corolario, cabe añadir que se ha comprobado que las mujeres tardan más en tomar una decisión respecto de una información contradictoria o nueva. Ahora bien, tal comportamiento es visto erróneamente por no pocos observadores como una aceptación del acto persuasivo, cuando en realidad es una dilación de la decisión. En definitiva, la afirmación sobre la persuasión en la mujer queda en entredicho.

La inteligencia es otro factor que conviene considerar. ¿Es más fácil persuadir a un sujeto inteligente o a otro que no lo es tanto? La pregunta remite a la referencia técnica de la complejidad cognitiva. Este factor se nutre de los componentes de las edades cronológicas y mentales; la escolarización y los estudios, entre otros. Y, para responder directamente, parece que los expertos coinciden en afirmar que quien tiene un grado bajo en inteligencia es más refractario a la persuasión que otro de más alto coeficiente. La capacidad de atención y de comprensión de este último le hace más susceptible a la comunicación persuasiva. Pero el incremento de inteligencia, hasta llegar al extremo superior, hace que el sujeto tenga una escasa condescendencia con el mensaje y, por tanto, resulte de nuevo poco susceptible a la persuasión. Es difícil saber si podemos concluir que una inteligencia media promueve, además, o es el indicio de una mayor capacidad para integrar mensajes nuevos. Puede que ese don sea una extensión cognitiva que no se mide en los tests de inteligencia. Precisamente, y relacionándolo con los resultados sobre el factor del sexo, tal receptividad cognitiva queda constatada en el colectivo femenino.

Violencia

Como hemos apuntado, hay un buen puñado de variables de la persuasión. En efecto, el acto comunicativo también depende de la personalidad extrovertida o introvertida del sujeto, del estilo o componente elocutivo y de la estrategia de intervención, entre otras. Lo prolijo de la materia nos disuade de insistir, porque lo que

intentamos es destacar un aspecto diferente, con el que conecta y se reverdece la actualidad de la vieja retórica. El aspecto en cuestión, y que nos devuelve al punto de vista del sujeto, trata de las variables de la persuasión y la autonomía del sujeto.

Toda transacción comunicativa se da dentro de una situación. La situación conforma, al mismo tiempo, unas posibilidades y unas restricciones. El grado mínimo de interferencia de las variables determina una situación de comunicación interpersonal, que se caracteriza por la máxima autonomía de los hablantes. Pero a medida que pesan las variantes especificadas, se produce un progresivo predominio del contexto, en detrimento de la autonomía del yo. El indicador de mínima autonomía es la presencia de los mass-media. Esos medios no viajan solos, puesto que justamente con su poderosa intervención social nos inunda la pleamar de una cultura afín.

Los fuertes contrastes pueden hacernos creer que, salvo ajeno la prensa, los medios audiovisuales balizan un terreno a las técnicas y análisis retóricos. Diferentes autores, no obstante, han desestimado esa creencia, al ejemplificar la tesis de la perennidad de la retórica en el estudio de la publicidad (Readon, 1981:IX; Reboul, 1984:IV). La novedad de la publicidad consiste en que se acompaña de imágenes, produce mensajes brevísimos y reduce la argumentación verbal a la mínima expresión. A excepción de estos aspectos, la publicidad puede ser objeto de análisis a través de la red retórica: procedimientos discursivos, disposición de las partes y recursos argumentativos y elocutivos. De esos elementos, que hemos comentado en capítulos precedentes, podemos recordar referencias concretas a la publicidad al tratar sobre las partes emotivas del discurso (exordio y la peroración) y el recurso a verosimilitud del entimema.

Una realidad tan extensa y abrasiva como la de los medios de comunicación social queda mencionada con el exclusivo propósito de delimitar un espacio histórico de transición de los esquemas de persuasión. Arribamos a esta frontera cultural con la convicción de que conviene detener la escritura para pensar de nuevo el sentido de las experiencias de comunicación social. El bagaje histórico que significa la retórica, no obstante, aporta la clave del análisis original y ajeno a las demandas de mercadotecnia.

La comunicación mediática pivota sobre una paradoja. Es un sistema de producción y distribución masiva de mensajes. Junto a ello, la negociación o atribución de significado a la realidad simbólica que se transmite se produce en medio de un complejo entrelazamiento de relaciones sociales. Pero como contraste, la recepción del mensaje encaja dentro de un modelo individual, subjetivo. Y, en los que atañe a las estrategias de persuasión, los esquemas no se diferencian del modelo retórico. El

proceso de influencia de la conformidad se basa en el ofrecimiento de una gratificación o la insinuación de un perjuicio; el persuadido muestra su conformidad, movido por una razón exterior. El recurso de la identificación promueve una conducta en el receptor que automática y falazmente le identifica con un grupo social de prestigio; la razón es exterior-interior. Finalmente, la interiorización es un proceso persuasivo que determina una conducta en virtud de su coherencia con el sistema de valores del sujeto; y la razón es interior. El reclamo de una mayonesa baja en calorías o la invitación a hacer la declaración de la renta a Hacienda. son ejemplos de la estrategia persuasiva de conformidad, en las vertientes positiva y negativa, respectivamente. La sugerencia de compra de un coche caro. como signo distintivo de alto nivel de vida, refleja el recurso de identificación. La apelación a los valores emergentes de la ecología, para promover la educación cívica o la compra de productos supuestamente "verdes", ejemplifica la estrategia de la interiorización. Hay que añadir que es usual, no obstante, la combinación de estrategias, en la mixtura de una trama que incluye la exhibición de valores fugaces y la excitación del deseo del auditorio.

La contienda del sujeto

Aunque el individuo no se aperciba de la violencia que ejerce la industria de la conciencia, a través de los mass-media, ello no impide que sienta una desazón sorda. Semejante al desasosiego que consumía a Fernando Pessoa, como describe su escritura. Es la desazón disolvente que irradia la ría de la alienación comunicativa, erigida sobre los factoría de la alienación comunicativa, erigida sobre los pilares de la revolución tecnológica. La uniformización de los mensajes y la homogeneización de las identidades: he aquí el grueso de sus obras, las cuales dan señal de la conductividad de una propaganda penetrante. Es la propaganda que propala una ideología tecnológica. En la adoración fetichista de la técnica, crea una identidad universal, substitutoria de otros vínculos, e instala una ideología paralizante, la ideología desideologizadora. En ese punto, el sujeto. en quien el complejo sistema comunicativo ha despertado la fascinación y la codicia por las mercaderías anunciadas, sufre una fosilización de la conciencia. Finalmente, y a pesar de las apariencias, los canales comunicativos no venden objetos sino que compran sujetos. Cuando menos, en muchos medios audiovisuales se capta la atención del esectador para vender ese tiempo de audiencia a los anunciantes.

Es la lógica de la industria mercantil de la conciencia. En parte, la tecnología comunicativa aporta a la cultura una nueva mascara, sonriente y deseable, que oculta conductas brutales y conflictos seculares. Si olvidamos el origen de la palabra fingida,

el procedimiento de mediación judicial respecto de la propiedad, posiblemente olvidemos la enseñanza más cara del arte retórico. Esta enseñanza desenmascara la creencia de que hay formas "naturales" de comunicación. Como muestra la indagación histórica, es un error atribuir a protocolos establecidos de habla –judicial, educativos, literarios – la condición de "naturales", en el sentido de originales y necesarios.

El arte de hablar, a la vez que dota de una máscara al orador, desentraña las raíces ideológicas del habla. Su lucidez se reconoce en la crítica de los procesos comunicativos y influencia de conciencias y conductas. En tanto que arte de la creación y ensamblaje discursivo de símbolos, la retórica participa de la tarea humanista de poner al descubierto la organización de la subjetividad social. El trabajo de la retórica, junto con otras ramas del pensamiento, no se cifra en atacar a la persuasión. ya que ésta aglutina una forma elaborada de comunicación. Su tarea, como asevera Paul Ricoeur, se resume en mostrar y destacar la persuasión, para diferenciarla de "la adulación, de la seducción, es decir, de las formas más sutiles de la violencia". El camino que se ofrece ante el sujeto, para mitigar el malestar y para atravesar el alienante espejismo de la comunicación, sigue unas pautas idénticas a las de las ciencias del discurso. Se basa en indagar las sutiles formas de violencia y de mercadeo que sufre su persona.

Como aseguraba Aristóteles en la época de madurez de la retórica, ésta es útil porque permite sopesar los contrarios, y argumentar a favor y en contra, indistintamente, pero movidos por el afán de hacer prevalecer lo que es justo. Otra utilidad, según el filósofo, radica en la necesidad que tiene el individuo de defenderse con la palabra. Y dice: "Sería absurdo que fuera deshonroso no poder ayudarse uno mismo con el cuerpo, y que no valerse con la razón no lo fuera, pues esto es más específico del hombre que el servirse del cuerpo" (1, 1).

El interés que lleva al individuo –a cada uno de nosotros – a pensar en el discurso emerge del fondo de la subjetividad. Guardan silencio el rétor, el pedagogo, el literato y el historiador. Porque es el momento en que el sujeto se interroga sobre su identidad y sobre la causa de los conflictos. La palabra es su casa, la casa del *ser*, donde habita el sentir y la representación de lo que es universal. También, el habla es el vestíbulo que acoge el encuentro con la alteridad, la realidad de las demás subjetividades y de las cosas. En último lugar, hasta el habla afluye la corriente que une a los sujetos, en una trama de juego y penalidades. Es la corriente del deseo y del poder. El discurso, en la faceta persuasiva, expone u oculta el deseo del persuasor, el deseo de la propaganda, el deseo de la ideología. Al mismo tiempo, palpamos los efectos del poder, que se derivan de los actos de persuasión. Y sucede que el deseo más enraizado se resume en la

aspiración a poseer el turno de habla, a producir discurso. Digámoslo con los ejemplos más frescos del recuerdo. A conmover el auditorio desde el atrio del Capitolio. A ser el fabulista ganador del juego. A trascender a la muerte con la tragedia *Julio César* o con la novela confesionalista del *Libro del desasosiego*, puesto que son obras que hablan a la posteridad.

Podemos decir, con Michel Foucault, que el objeto de deseo, el genuinamente universal, es el discurso. Foucault nos recuerda que "el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse" (1970:12).



Números sobre la pista de una instalación artística, como piezas simbólicas de un juego vital.

Lo que está en juego es el deseo y el poder, por los que se lucha en el habla. El deseo y el poder aglutinan al sujeto y el discurso. Los entrelazan en la textura de una sola realidad, que presenta una doble faz, contradictoria y agónica. Una es la faz penumbrosa de la cosificación, del producto mercantil y de la violencia sutil. En la otra, por contra, reconocemos la subjetividad esforzada y vigilante, en la que se articula el instrumento de resistencia, persuasión y cooperación. Hagamos nuestro éste, tal como lo hacen los rétores.