



PERORACIÓN

PERSUASIÓN Y CULTURA DE MASAS



Oradora en la escalinata de honor de la Universidad de Barcelona..

El mensaje retórico tiene el objetivo de persuadir. Su organización garantiza, si no la eficacia, sí la firmeza discursiva. La organización contempla una invención argumentativa, una disposición gradual de las partes demostrativas y emotivas, una elocución que se ocupa del estilo verbal y, finalmente, la acción de recitar el discurso, con la voz y la gestualidad apropiadas a la situación. Otro factor destacable es que la

argumentación, a diferencia de la que se emplea en ciencia, ha de ser flexible y ligera, puesto que no recurre al rigor lógico sino a la escurridiza verosimilitud o bien a la ejemplificación, en una línea fabuladora o de apelación a creencias establecidas.

La actividad persuasiva es un medio social para coordinar el significado y para interpretar colectivamente la realidad. Así pues, la persuasión constituye un instrumento de construcción simbólica y de intercambio y confrontación de diferentes versiones de la realidad. Una variedad de la persuasión se descubre en los procesos de influencia que resuelven conflictos de intereses a favor del emisor, es decir, del persuasor. El persuasor, a parte de buscar una ventaja particular merced a la adhesión del otro a sus normas, también busca una gratificación que es simbólica y, por ello mismo, mucho más satisfactoria: el reconocimiento de los demás; la aprobación de todos éstos, a través de la demostración de que coinciden con sus normas o de que son conquistados por su habla, por su presencia persuasiva. En definitiva, constatamos en estos rasgos los dos extremos que abrazan nuestra existencia: la de la orquestación social de la comprensión del mundo y, por el otro lado, la de la subjetividad ansiosa de reconocimiento y de afecto.

La indagación sobre el habla como proceso de influencia, además de depararnos un discreto bagaje teórico, nos brinda un pasaje por la historia de los creadores del arte de hablar, en la austera y esplendorosa Grecia de Córax y Gorgias, y en la Roma de Cicerón y, también, la de Marco Antonio, recreada por el isabelino Shakespeare. El viaje a los orígenes del arte nos permite recorrer diversas etapas del ensamblaje del modelo de verdad occidental: la filosofía, la ciencia, la gramática. La retórica es una promotora extensiva del saber, y una matriz capital de las disciplinas científicas. Podemos recordar cultivos retóricos que han establecido cánones discursivos específicos y que, de modo conjunto, han fijado el modelo de verdad y los procedimientos demostrativos.

Nuestro viaje por los orígenes del arte de persuadir nos permite perfilar cuatro fuentes. El discurso judicial, con la creación de la palabra fingida. El humanismo relativista de los sofistas. El adiestramiento educativo en un habla atlética, de lucha. Y, como cuarto y último ámbito, la tradición de un habla elocutiva y literaria, proveedora de la poética, del arte de pensar bellamente o *ars pulchri cogitandi*. Todas estas aportaciones son una prueba del proceso histórico del habla, de que traslucen armazón que sostiene el modelo de verdad y las palabras y los hábitos de habla. La naturalidad del habla no existe puesto que es una obra del tiempo. Y es una violencia del poder. Y la verdad, cuando resplandece como una realidad evidente, no es otra cosa que un resultado fabricado, un edificio de cultura que cobija conflictos sociales y pulsiones lúdicas,

trabajo y juego expresivo. Es una construcción levantada, entre otros, por rétores, sofistas, pedagogos, poetas y agentes de ciencias particulares.



El mensaje retórico precisa de un emisor y un receptor. El emisor, impelido por una intención persuasiva, aplica en el acto de codificación un rosario de procedimientos aprendidos espontáneamente o por la enseñanza recibida. El esquema comunicativo consta de los agentes (emisor-receptor), del código (procedimientos persuasivos) y del mensaje (discurso). A la relación básica hay que añadir un elemento más: la consciencia del carácter retórico del mensaje (Reboul 1984:109). Esto significa que el esquema original presenta cuatro variantes, según sea la consciencia de los agentes respecto del contenido persuasivo. Pero antes de desarrollar estas fórmulas es preferible detenerse en algunos ejemplos, cuyos argumentos recuerdan la ficción y la moraleja de las fábulas.

1.- Isabel, a quien hemos conocido cuando indicábamos las reglas de la persuasión, continúa con las estratagemas infantiles (cuenta casi siete años). Enseña las notas de colegio a los tíos para hacerse con una propina. Aquellos tíos que son conscientes del mensaje retórico le dan un dinerito, sin necesidad de que ella lo pida explícitamente. Por tanto, aquí emisor y receptor están advertidos respecto de la intención comunicativa. Y el acto es afortunado. Representándolo esquemáticamente. E (emisor) y R (receptor) son conscientes del mensaje persuasivo.

¿Cuáles son las condiciones que hacen posible esta situación? Por una parte, la verosimilitud del mensaje, que permite que sea creído como verdadero o entendido como razonable. Por la otra, y como condición previa, ha de ser claro para así ser entendido; es decir, que ha de observar unas pautas y unas técnicas para presentar el mensaje de manera que reclame la atención y que facilite la memorización y la comprensión. Las condiciones se dan en el caso expresado. Y también las observamos en la situación que precisamente es el motivo para sugerir a la tía que abra el monedero. La situación a la que nos referimos es la escuela. En el recinto educativo se aplica idéntico esquema, con la diferencia de que Isabel es el receptor y el maestro el emisor. El mensaje retórico se pone al servicio de la asimilación de unas destrezas y unos contenidos temáticos. Si Isabel no tuviese el espíritu despierto respecto del discurso magistral no obtendría buenas calificaciones. Entonces, con malas notas, sería impensable intentar nada con los tíos. Si deseamos mirarlo desde esta perspectiva, cuando funciona, la persuasión puede ser una cadena muy gratificante. En este caso, decir que a los tíos no les hace ningún duelo ser persuadidos es quedarse corto.

2.- El televisor emite programación infantil. Isabel la mira mientras come un

helado de la marca X que ha comprado con su propina. Ve el anuncio de una muñeca de sueño. como una criatura de verdad. La quiere, y la pide y se la compran. En este caso el receptor (Isabel) recibe un mensaje del anunciante. Pero ahora no se hallan en el mismo plano; la simetría no se da porque el emisor es consciente de la codificación persuasiva del mensaje, mientras que la receptora no. El esquema refleja la relación que establecen las propagandas. La inferioridad de los receptores es palmaria, en particular la de los niños.

3.– La madre sorprende a Isabel pisoteando y destrozando la muñeca que tanto le gustaba. "Estoy matando la niña". responde huraña la pequeña. En esta tercera situación comunicativa. Isabel (Emisor) no conoce el sentido del mensaje. La madre (Receptora) sí la entiende. merced a la perspicacia natural que posee: la niña manifiesta la ansiedad de sus celos por el nacimiento reciente de una hermanita, la cual ha despertado en los adultos los mismos sentimientos que ella tenía por la muñeca.

4.– La madre le riñe. Le dice que "estaría bueno eso de ir maltratando a las muñecas". La reconvención de la madre o las recomendaciones no son una novedad para Isabel. "Esta feo hacer esto". "No digas palabrotas". "Lo feliz que me harás cuando te cases y tengas hijos". En las manifestaciones precedentes la madre asevera y persuade sobre la calidad de cosas, palabras y conductas. Participa, así, aunque impremeditadamente, en la configuración ideológica de la pequeña. En la situación descrita. ni la emisora ni la destinataria son conscientes del mensaje persuasivo. El esquema se repite, pero no ya benignamente, cuando la madre escucha un discurso de un político que proclama que el problema (la drogadicción. el islamismo. los palestinos, la prensa...) es "un cáncer para la sociedad". El uso de la metáfora ejemplifica la divulgación inconsciente –pero no inocente – de ideología. Puede que ni el político ni el oyente convencido estén advertidos de que "decir de un fenómeno que es como un cáncer es incitar a la violencia", como escribe Susan Sontag (1977:125), a propósito de la metáfora de la enfermedad.

“La utilización del cáncer en el lenguaje político –continúa explicando Sontag – propaga el fatalismo y justifica medidas 'duras' –además de acreditar la difundida idea de que esta enfermedad es forzosamente mortal”.

Las consecuencias ideológicas pueden tener un efecto pavoroso. “Nunca es inocente el concepto de enfermedad, pero cuando se trata de cáncer se podría sostener que en sus metáforas va implícito todo un genocidio”. Por desdicha, el uso de la imagería patológica es de lo más corriente en la retórica política.

Llegados a este final de la excursión ejemplar, concluimos que la consciencia determina cuatro formas de comunicación retórica (Reboul:109):

1. – E –emisor – y R –receptor – son conscientes del mensaje persuasivo, como es el caso de la enseñanza.

2. – E es consciente del mensaje persuasivo, pero no R, tal como sucede con las propagandas.

3. – R es consciente del mensaje persuasivo, pero no E, por ejemplo en la interpretación psicológica o psiquiátrica.

4. – Ni E ni R son conscientes del mensaje persuasivo, que es lo que ocurre con las ideologías.

La razón por la cual hemos desgranado las cuatro modalidades de la comunicación persuasiva no ha sido para mostrar un análisis más depurado, sino para situar el problema de la retórica en su intersección con la ética. Es un tópico presentar la palabra –la persuasiva, en especial – como un arma. Pero se trata de una metáfora, una expresión figurada que puede ser aceptada o rechazada. Un arma es un arma, y el discurso, no. Parece irrefutable que el campo de cooperación y, también, de confrontación por excelencia radica en el discurso.

Como el propio Aristóteles razona en la Retórica, "la fuerza, la salud, la riqueza, el razona talento militar" son bienes que podemos utilizar con justicia o bien "hacer un gran daño sirviéndose con injusticia". El problema moral que plantea la persuasión no depende de la sinceridad del hablante ni de la capacitación retórica que se ha labrado. Consiste, por contra, en la consciencia que del mensaje retórico tienen los agentes. La manipulación que se deriva de las situaciones propagandísticas (forma comunicativa número 2) y de propalación ideológica (forma comunicativa número 4) son evidentes. El poder abusivo que puede alcanzar el discurso sólo se combate debatiendo y reconociendo las diferentes modalidades sociales e interpersonales del discurso.



La retórica, en tanto que arte de la persuasión, es una técnica para la formación y, sobre todo, una teoría de la lucidez discursiva, que se aplica a los demás y a uno mismo. Indaga sobre el instrumento comunicativo de intervención que es la persuasión. Y se interesa por dos sentidos de activación: el cooperativo, en la línea cognitiva o de la construcción social del conocimiento; y el manipulatorio, en el campo magnético del poder y la violencia comunicativa. En definitiva, el *ars bene discendi*, la retórica aporta una red de saber crítica. Y construye una calzada de cultura y civilidad.

