NOTAS

RETÓRICA CLÁSICA E INTERACTIVIDAD. LA SUPERACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

*Eduardo Fernández**

RESUMEN: La retórica, como disciplina que ha estudiado la comunicación y los recursos de convencimiento y adaptación del mensaje de acuerdo con cierto auditorio, propone herramientas conceptuales para estudiar la interactividad y las nuevas formas de comunicación creadas a partir de las nuevas tecnologías, así como lo ha hecho anteriormente con la lingüística moderna, la pragmática y la teoría de la recepción.

PALABRAS CLAVE: retórica y comunicación, persuasión, retórica clásica, *ethos*, horizonte de expectativas.

CLASSICAL RHETORIC AND INTERACTIVITY.
THE OVERCOMING OF TECHNOLOGY

ABSTRACT: Rhetoric, as a discipline that has studied communication and the means of persuasion and the adaptation of the message to a certain audience, proposes conceptual tools to study interactivity and the new forms of communication created from the new technologies, just as was done before with modern linguistics, pragmatics and reception theory.

KEYWORDS: Rhetoric and communication, persuasion, classical rhetoric, *ethos*, horizon of expectations.

RECEPCIÓN: 17 de marzo de 2016.
ACEPTACIÓN: 13 de octubre de 2016.

* Investigador del Centro de Estudios Clásicos del Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM.

RETÓRICA CLÁSICA E INTERACTIVIDAD. LA SUPERACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Introducción

114

Cuando se habla de interactividad se piensa normalmente en un fenómeno actual, quizá por tratarse de un término que ha sido empleado para definir la relación entre el hombre y las máquinas más modernas, las cuales proporcionan múltiples experiencias al usuario según sus necesidades o preferencias. El término, sin embargo, no es estrictamente “moderno”, puesto que todas las máquinas han necesitado una intervención humana que las ponga en marcha, que interactúe con ellas, que aproveche su rendimiento y que prevea su utilidad, desde las más antiguas poleas hasta los más modernos aparatos electró-

nicos, así como los distintos y aparatosos artilugios creados a lo largo de la historia.

En las últimas décadas, la aparición de internet ha revolucionado el mundo de las máquinas no solamente en un plano técnico, sino también en un plano más profundo: el mundo de la información y de la comunicación. Las nuevas tecnologías, en el proceso comunicativo, recrean la apariencia de un espacio de interacción, que algunos denominan virtual, parecido al que se produce en la comunicación presencial. En pocos años, el espacio virtual ha ganado terreno y ha mejorado la oferta informativa de los otros

medios masivos gracias a la interactividad, que permite establecer una relación entre el emisor y el receptor por medio de una máquina.

La interactividad está vinculada estrechamente con la comunicación, ya que, aplicada a la tarea de difundir o transmitir información, permite una práctica novedosa, que no tienen los mensajes unidireccionales de los medios masivos: la intervención del receptor.

Las posibilidades comunicativas aumentan gracias a la interactividad, que dota al mensaje de novedosas dimensiones expositivas: desde el sencillo correo electrónico que abre un canal directo de comunicación entre emisor y receptor, hasta la intervención del receptor en la construcción del mensaje (es el caso de los foros de discusión o incluso en la mejora de aplicaciones y programas mediante informes de los usuarios). De esta manera, adquiere mayor relevancia la propuesta de Mijaíl Bajtín apoyada en conceptos como dialogismo, polifonía, intertextualidad e hibridismo del lenguaje narrativo,¹ para la creación de mensajes complejos en los que cualquier voz posee idéntica autoridad. En estos casos, el problema puede ser la coherencia del mensaje o incluso la ausencia de mensaje.

¹ Para el estudio de las aportaciones de Bajtín, véase Javier Huerta Calvo, "La teoría literaria de Mijaíl Bajtín (Apuntes y textos para su introducción en España)", *Dicenda*, núm. 1, 1982, pp. 143-158.

Este nuevo modo de entender la comunicación ha abierto las puertas de la interactividad en diferentes prácticas. Sin embargo, al mismo tiempo, se han limitado las opciones interactivas a las características de cada medio de comunicación y a la voluntad del emisor. Este puede determinar el grado de interactividad que ofrecerá al receptor, bien para elegir una parte del mensaje, bien para intervenir en su construcción, e incluso, para sustituir al primer emisor. Por otro lado, la interactividad comienza a utilizarse como reclamo en otros medios de comunicación. De esta manera, al incorporar el componente interactivo, por ejemplo, en la televisión a la carta o en los periódicos digitales, encontramos algunas novedades en la interacción del emisor y el receptor.

En suma, la interactividad, una vez introducida como herramienta cotidiana, ha cambiado la manera de informar en los tradicionales medios de comunicación, aumentando sus perspectivas, y ha llegado al punto de hacerse imprescindible. Sin embargo, junto con todas sus indudables ventajas, se mezclan algunos puntos que oscurecen su claridad.

El éxito de la interactividad radica en su capacidad para plantear la intervención del receptor. Crea una apariencia de libertad que en muy pocos casos es real. El uso de la interactividad no significa necesariamente que haya aumentado la libertad de

expresión, ni mucho menos que haya desaparecido la manipulación, ya que, como hemos advertido, el receptor no elige las opciones que quiere, sino las que le son ofrecidas. Se trata de proponer posibilidades ya previstas según el interés del emisor. Por esta razón, la manipulación es uno de los principales problemas que posee la interactividad.

Otro de los problemas surge por el desajuste generacional que existe en la utilización de las nuevas tecnologías de la información. Hay una parte de la sociedad que no se encuentra capacitada para el uso de las opciones interactivas planteadas por los teléfonos celulares, televisiones digitales o computadoras: algunos han denominado a este fenómeno, con razón, como analfabetismo tecnológico.

La interactividad comunicativa no es exclusiva de la cultura de las nuevas tecnologías, sino que formaba parte de una cultura oral paulatinamente reducida por la escritura, primero, y por la imagen, después. Hay que reconocer que la interactividad ofrecida por las nuevas tecnologías facilita y produce interesantes posibilidades comunicativas. La educación, por ejemplo, ha sabido encontrar el apoyo de las nuevas tecnologías para llevar a cabo su objetivo, a través de nuevos estudios, iniciativas y proyectos.

En este orden de ideas, otro de los campos productivos dentro de la

comunicación, que los engloba a todos y que ha estudiado la interactividad, es la retórica. Vamos a hablar de ella porque desde su experiencia multisecular puede aportar el fundamento teórico a un tema que ha sido objeto de nuevas reflexiones y problemáticas, pero que no es ni mucho menos novedoso.

Retórica y comunicación interactiva

En principio, la interactividad más pura en la comunicación presencial es el diálogo. De hecho, “interacción” es como un moderno sinónimo de diálogo. La retórica nace del diálogo, no solo por ser la antístrofa de la dialéctica,² sino además por ser la primera convención comunicativa para suplantarlo. El orador se hace el portavoz de su auditorio para expresar de la mejor manera posible aquello que los receptores quieren escuchar. Todo el discurso retórico está orientado hacia el oyente y hacia su respuesta, pues evidentemente sin diálogo, sin interacción, no puede haber persuasión.

Trataremos, por tanto, de demostrar, en primer lugar, la relación interactiva o dialógica entre el emisor y el receptor en el discurso retórico

² Aristóteles, *Rhetorica*, 1354a.

para que pueda servirnos como modelo de la moderna comunicación interactiva. Para ello, se explicarán algunas características del viejo sistema retórico. Por ejemplo, la adecuación de la materia del discurso al auditorio para determinar la clasificación genérica y los consejos sobre el talante del orador (*ethos*), necesario para generar aceptación, la fuerza de la denominada retórica psicagógica y la utilización de los recursos afectivos (*pathos*) para estimular los modos de acuerdo o desacuerdo. En segundo lugar, será importante recordar la evolución de los procesos persuasivos en los medios de comunicación de masas. Por último, se verá la creciente importancia de la interactividad a la luz de los estudios lingüísticos de la retórica pragmática y sus explicaciones encaminadas a determinar la necesidad del contexto para involucrar al oyente.

Uno de los puntos de unión entre la retórica clásica y la moderna comunicación interactiva, es, en efecto, la acomodación del discurso al auditorio. Es claro que no a toda causa, auditorio, persona o tiempo conviene un mismo género de discursos. “De distinta manera ha de hablarse en las causas capitales que en las privadas y pequeñas.”³ En otras palabras, para desarrollar una argumentación, es preciso prestar alguna atención a aquellos a quienes está destinada.

³ Cicerón, *De oratore*, 3, 55, 210.

La mayor parte de los medios de comunicación se esfuerza, ante todo, por atraer el interés de un público que normalmente se muestra indiferente. Despertar el interés es una condición imprescindible para el éxito de cualquier argumentación.⁴

La acomodación al auditorio resulta necesaria como punto inicial para dar lugar a la interactividad entre emisor y receptor. En los manuales de preceptiva retórica hay numerosos testimonios que lo explicitan.⁵ Para nuestro interés, bastará explicar que el fundamento de esta acomodación al auditorio en la retórica clásica se basa en el talante que el orador demuestra delante de los oyentes. De ahí el profundo estudio de caracteres humanos descrito en la *Retórica* de Aristóteles,⁶ ya que “es verdad lo que Sócrates dice en el epitafio; a saber: que no es difícil elogiar a los atenienses delante de atenienses, sino delante de lacedemonios”.⁷

⁴ Cfr. Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, 1989, Bruselas, Université de Bruxelles, p. 53 (versión española, *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*, 1994, Madrid, Gredos, trad. de Julia Sevilla Muñoz).

⁵ Cicerón, *Partitiones oratoriae*, 90; *Rhetorica ad Herennium*, 1, 4, 7; 1, 6, 9; 2, 27, 43; Cicerón, *De inventione*, 1, 25, 35; Cicerón, *De inventione*, 2, 28, 85; Quintiliano, *Institutio oratoria*, 3, 5, 23; 4, 1, 59; Aristóteles, *Rhetorica*, 1404a4.

⁶ Aristóteles dedica a este asunto gran parte del libro II de la *Retórica* (1377b-1391b), donde aborda las pasiones, los caracteres en relación con la edad y con la fortuna.

⁷ Aristóteles, *Rhetorica*, 1415b29. Véase el mismo testimonio en Platón, *Menexenos*, 235d.

NOTAS

Cicerón lo expresa de modo aún más claro con un lenguaje que parece adecuado para aconsejar a los modernos profesionales de la comunicación:

Siempre moderadora de la elocuencia de los oradores fue la prudencia de los oyentes. Todos, pues, los que quieren ser aprobados, miran la voluntad de aquellos que oyen, y se configuran y acomodan enteros a ella y al arbitrio y antojo de aquellos.⁸

En la postura de Cicerón destaca el respeto que le merece el público, sus reacciones, y sus pensamientos, la ética y la profesionalidad del orador latino. Es la misma postura que parece haber retomado la comunicación interactiva en determinados casos en los que el mensaje queda abierto y es el propio receptor quien debe recomponerlo personalmente y sacar las conclusiones e implicaciones, realizado casi como un guiño entre el emisor y el receptor.

En la retórica clásica se denomina *talante (ethos)*⁹ a los distintos tipos humanos que pueden componer un auditorio, así como sus particulari-

dades, y designa especialmente las características del orador. Son descripciones psicológicas de distintos caracteres humanos que ayudan a dirigir el mensaje, ya que el convencimiento dependerá en gran medida de la calidad del auditorio.

La retórica clásica preceptúa, por un lado, los tres fines del discurso persuasivo: convencer al auditorio, deleitarle o excitar sus afectos.¹⁰ Por otro, indica las características que debe presentar el orador para adecuar su talante a las distintas circunstancias, pues “todo objeto de la elocuencia concierne a nuestros oyentes y, conforme a sus opiniones, debemos regular nuestros discursos”.¹¹

Por tanto, la referencia al público, a sus gustos y sus preferencias resulta ineludible, y se trata de una de las más antiguas formas de captar la atención y lograr adhesión. Aristóteles recomienda para ello acudir a lugares comunes,¹² a diversos aspectos que todo el mundo admite y que se dan por supuestos en todos los que nos escuchan: la *communis opinio*, que supone ya un punto de adhesión entre el orador y sus oyentes.¹³ Esto podrá conseguirse de muy

⁸Cicerón, *Orator*, VIII, 24: *Semper oratorum eloquentiae moderatrix fuit auditorum prudentia. Omnes enim qui probari volunt voluntatem eorum qui audiunt intuentur ad eamque et ad eorum arbitrium et nutum totos se fingunt et accommodant* (1995, Bibliotheca Scriptorum Graecorum et Romanorum Mexicana, texto y trad. de Bulmaro Reyes Coria).

⁹Aristóteles, *Rhetorica*, 1356a5.

¹⁰Cicerón, *Brutus*, 185.

¹¹Giambattista Vico, *De nostri temporis studiorum ratione*, 1852, ed. Ferrari, vol. II, p. 10.

¹²Aristóteles, *Rhetorica*, 1380b31; Cicerón, *De inventione*, 2, 15, 48; Cicerón, *De oratore*, 2, 41, 175.

¹³Aristóteles, *Topica*, I 14, 105a35; Aristóteles, *Rhetorica*, 1395b30.

variadas maneras, las cuales ya han sido descritas de un modo claro y preciso:

Empero, los haremos atentos, si demostramos que aquellas cosas que vamos a decir son grandes, nuevas, increíbles; o que conciernen a todos o a aquellos que oirán, o a algunos ilustres hombres o a los dioses inmortales o a la suma república; y si prometemos que nosotros demostraremos con brevedad nuestra causa, y exponemos la judicación o las judicaciones si son muchas.¹⁴

El conocimiento de estos recursos nos lleva a dirigir el discurso según las exigencias de los interlocutores para resultar agradable, o al menos tratar de encontrar los medios más apropiados en aquello que desean oír los que se encuentran delante de nosotros. Por el contrario, si queremos que algo pase inadvertido se le debe quitar importancia o incluso omitirlo.¹⁵

El talante del orador resulta clave para ser persuasivo en la misma medida en que se ajusta al carácter del

auditorio.¹⁶ En la comunicación presencial, esto se logra mediante la utilización de los registros lingüísticos adecuados. Así, si hablamos ante jóvenes o ante ancianos, ante personas ignorantes o cultivadas, el talante ha de ser distinto:

Además, hay que tomar en cuenta el sexo, la posición, la edad. Pero el carácter es el que dará mayor diferencia. Es facilísimo persuadir a gente honesta de seguir consejos honestos; si, en cambio, pretendemos obtener una conducta honorable de gente de malas costumbres, tendremos que cuidarnos de no parecer reprobar una manera de vida diferente de la nuestra. Los ánimos de un auditorio tal no serán removidos por la naturaleza misma de lo honesto, que ellos no admiran, sino que serán sensibles al elogio, a la opinión popular, y, si este llamado a la vanidad no surte efecto, habrá que hacer ver las ventajas que se obtendrán de nuestros consejos, o quizá más efectivamente, infundir algunos temores en el caso de que se siga un curso distinto.¹⁷

¹⁶ *Ibid.*, 1377b25.

¹⁷ Quintiliano, *Institutio oratoria*, 3, 8, 38-39:

Proinde intuenda sexus dignitas aetas; sed mores praecipue discrimen dabunt. Et honesta quidem honestis suadere facillimum est; si uero apud turpes recta optinere conabimur, ne uideamur exprobrare diuersam uitae sectam cauendum. 39. Et animus deliberantis non ipsa honesti natura, quam ille non respicit, permouendus, sed laude, uulgi opinione, et, si parum proficiet haec uanitas, secutura ex his utilitate, aliquanto uero magis obiciendo aliquos, si diuersa fecerint, metus (2006, Bibliotheca Scriptorum Graecorum et Romanorum Mexicana, texto y trad. de Carlos Gerhard Hortet).

¹⁴ Cicerón, *De inventione*, 1, 16, 23: *Attentos autem faciemus, si demonstrabimus ea, quae dicturi erimus, magna, nova, incredibilia esse, aut ad omnes aut ad eos, qui audient, aut ad aliquos inlustres homines aut ad deos inmortales aut ad summam rem publicam pertinere; et si pollicebimur nos breui nostram causam demonstraturos atque exponemus iudicationem aut iudicationes, si plures erunt* (2010, Bibliotheca Scriptorum Graecorum et Romanorum Mexicana, texto y trad. de Bulmaro Reyes Coria).

¹⁵ Aristóteles, *Rhetorica*, 1415b04.

La eficacia del orador reside en el hecho de que conozca perfectamente lo que el auditorio sabe, piensa y también lo que ignora. Después, busca los lugares comunes que hagan referencia a lo que todo el mundo admite, es decir, los códigos culturales de la época. Si no hubiera correspondencia entre el auditorio, el orador y su exposición, si se prescindiera de los aspectos políticos, sociales, culturales, religiosos, del pasado histórico, del presente y del objeto de la reunión, correría peligro la eficacia comunicativa.

Las últimas aportaciones de la poética y la teoría literaria han vuelto a resaltar la importancia de la figura del receptor en la enunciación literaria. Tradicionalmente, la crítica literaria se basaba en la interpretación sobre lo que el autor había querido decir. Posteriormente, el formalismo fijó la atención en el texto y, por último, la estética de la recepción reivindica la interpretación del lector.¹⁸

La distinta actitud del auditorio será decisiva para la división del discurso retórico en géneros,¹⁹ puesto

que la vinculación del orador con el auditorio se expresa a través de distintas manifestaciones discursivas.²⁰ Para la teoría literaria moderna, el género se define como un *horizonte de expectativas*²¹ que indica al lector los códigos que ha de actualizar mediante la organización del material y de los aspectos formales. Es el lector el que está verdaderamente capacitado para desentrañar el significado real del texto, o al menos para justificar su interpretación, por encima de la visión del enunciatario. Es, llevado al campo de la comunicación, el equivalente a la comunicación interactiva.

Según Mukarovsky,²² el texto, al salir de las manos del autor, es un artefacto, un producto manufacturado, y será el lector quien, conforme a un sistema de valores, le asignará (o no) un valor estético; solo así se convertirá el artefacto en acto estético y persuasivo.

²⁰ A este respecto, la división aristotélica en tres géneros no se entiende exclusivamente como una división tipológica de manifestaciones oratorias, sino que además responde a una relación entre el orador (emisor) sobre un tema (objeto) dirigido a unos oyentes (receptor) mucho más global y universalista y, por lo tanto, aplicable a toda manifestación comunicativa antigua o moderna.

²¹ Hans Robert Jauss, "La historia literaria como desafío a la ciencia literaria", en Hans Ulrich Gumbrecht (comp.), *La actual ciencia literaria alemana*, 1971, Salamanca, Anaya, pp. 37-114.

²² Jan Mukarovsky, "Lenguaje standard y lenguaje poético", en *Escritos de estética y semiótica del arte*, 1977, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 314-333.

¹⁸ Hans-Georg Gadamer, *Wahrheit und Methode*, 1960, Tübingen, Siebeck. Existe versión española en, 1977, Salamanca, Sígueme, vol. I; 1986, vol. II; para una visión actual del análisis del discurso, cfr. Adriana Bolívar (ed.) *Análisis del discurso. Por qué y para qué*, 2007, Caracas, Los Libros de El Nacional.

¹⁹ Cicerón, *Partitiones oratoriae*, 10 (2000, Bibliotheca Scriptorum Graecorum et Romanorum Mexicana, texto y traducción de Bulmaro Reyes Coria).

La teoría de la recepción ha facilitado enormemente la revalorización de la figura del receptor como parte activa de la comunicación, lo cual no solo repercute en la dimensión literaria o poética del mensaje, sino también en la persuasiva. El emisor utiliza una serie de valores o categorías que serán interpretados de forma diferente según las diversas concepciones históricas y sociales, ideológicas, culturales, religiosas, de un determinado receptor y que han de ser tenidas en cuenta para valorar lo más objetivamente posible el objeto de la comunicación. Por ende, la comunicación interactiva mantiene a este respecto las mismas directrices que la antigua retórica, la acomodación al auditorio sigue siendo uno de los puntos fundamentales para lograr el efecto persuasivo.

Desde sus orígenes, la retórica está destinada y orientada directamente al receptor, toma en cuenta sus gustos y preferencias y juega con las palabras en busca de afinidades que puedan proporcionar guiños al oyente. De esta manera, se alcanza el prestigio y la autoridad necesaria para imponer una opinión sobre las demás, se expresa subjetivamente lo objetivo y se convence al oyente de que está escuchando lo más conveniente y adecuado. La retórica clásica contempló siempre la figura del receptor, ya que la mayoría de los recursos expresivos

se usan con el fin de lograr su adhesión. Así lo encontramos en muchos de los testimonios de los antiguos preceptistas.

Todo el discurso trata de concretar lo más posible ese *horizonte de expectativas* del que habla la moderna teoría de la recepción, para que el oyente se conduzca en todo momento según las preferencias del orador, para introducirse con la mayor sutileza en la mente del receptor y adelantarse a sus exigencias, a sus quejas, a sus sospechas. Para orientar la eficacia comunicativa se han creado multitud de estrategias útiles y recursos no verbales.²³

Entre la antigua retórica y la moderna comunicación interactiva hay algunas diferencias. Por ejemplo, en la retórica el discurso es más extenso, dadas sus características específicas, y, por tanto, con tensiones y distensiones que aprovechan las distracciones y la imposibilidad de una atención permanente. Además, la retórica aprovecha las llamadas de atención²⁴ y así “preparar ante el auditorio el terreno para el discurso que va a venir, lo que se logrará si primero se destruyen las razones del adversario”.²⁵ Se trata de un discurso interactivo que está pendiente de las reacciones del público, de los gestos de hastío o somnolencia,

²³ Aristóteles, *Rhetorica*, 1404a08.

²⁴ *Ibid.*, 1415b09.

²⁵ *Id.*, 1418b16.

NOTAS

expresiones de placer o aceptación y que se conforma a ellas. Un recurso de adecuación común son las interpelaciones e interrogaciones²⁶ que sirven precisamente para llamar la atención en momentos de especial importancia.

La retórica como nueva ciencia de la comunicación

La adaptación de la retórica a la moderna concepción pragmático-social de la comunicación adquiere un sentido nuevo e interesante que carga de contenido muchos de sus antiguos recursos. Es la retórica del nuevo orador, del orador moderno, que es un comunicador que desarrolla sus capacidades sirviéndose de los actuales medios de comunicación de masas y trata de conseguir variados y múltiples objetivos según el tipo de acto comunicativo que realice.²⁷

La antigua retórica, según esta nueva concepción, entra a formar parte de las ciencias de la comunicación gracias a su intrínseca propiedad lingüística de ser interactiva, pragmática y social. Aporta una serie de recursos que han demostrado su eficacia en diversas manifestaciones

a lo largo de la historia y que pueden resultar especialmente apropiados al discurso publicitario: el aprovechamiento de la función conativa del lenguaje, la elipsis y los procedimientos de desautomatización y amplificación del mensaje.

En los nuevos intentos por unificar la retórica clásica con las modernas disciplinas del discurso se ha acuñado un nuevo término, “neorretórica”, que a principios de la década de 1980 amenazaba convertirse en uno de esos cómodos cajones de sastre para un espacio todavía por definir, al igual que ocurrió —y todavía ocurre— con la pragmática y, años antes, con el estructuralismo. La neorretórica nació al menos tres veces con horizontes, propósitos y resultados sensiblemente diferentes, que podemos resumir concretamente. En primer lugar se encuentra el *Tratado de la argumentación* de Perelman. En segundo, la manifestación del formalismo del Grupo de Lieja, y personajes como Todorov, Genette o Cohen. Por último, las tendencias más recientes que apuntan a una retórica general textual, caracterizada por su interdisciplinariedad, debida a la evolución de la lingüística moderna hacia la pragmática y la retórica.

La retórica usa el lenguaje como herramienta comunicativa en manos del hombre y, al mismo tiempo, es

²⁶ *Id.*, 1419a18.

²⁷ Antonio López Eire, *Retórica clásica y teoría literaria moderna*, 1997, Madrid, Arco libros, p. 17.

definitoria del hombre mismo. Saussure, el que ha sido considerado padre de la lingüística moderna, al retomar el concepto de signo ya esbozado por los estoicos,²⁸ expone su teoría del signo lingüístico, fundamental para posteriores desarrollos. La evolución de este concepto termina por definir la comunicación humana como una acción,²⁹ de la misma manera que son acciones trabajar, distraerse o jugar. De ello se desprende que en los fenómenos comunicativos hay unos aspectos verbales y otros que no lo son. A partir de este momento, se centra la atención en la pragmática,³⁰ que tiende a estudiar la unidad total que constituye el acto comunicativo, y no solo sus aspectos verbales o contextuales.

Esta es la postura que más nos puede interesar en relación con la importancia de la interactividad para las nuevas tendencias pragmáticas, una vez que se haya dado un primer acercamiento a la retórica clásica entre algunos lingüistas del texto.³¹ En efecto, la retórica constituye un modelo de producción comunicativa que

no se reduce exclusivamente a la producción oratoria o textual, sino que es útil para una y otra. Los materiales moldeados por la doctrina retórica a lo largo del tiempo son plenamente reutilizables para la composición del discurso y, por tanto, para la moderna lingüística del texto. Algunos de los representantes de esta disciplina lo han expresado con claridad: “el único modelo suficientemente detallado de producción del texto en nuestro poder es el retórico”.³²

En este último sentido, se ha identificado a la neorretórica con la moderna pragmática que tiende a estudiar la unidad total del acto comunicativo, tanto en sus aspectos lingüísticos como contextuales. Se trata, por tanto, de que la retórica, mucho más que afectar a una pragmática o de contenerla, sea ella misma una pragmática. Lo es en la misma medida —y sin distinción posible— en que lo es la lingüística, si admitimos estas palabras de Lausberg: “la retórica es un sistema más o menos estructurado de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación”.³³

²⁸ Jozef Maria Bochenski, *Historia de la lógica formal*, 1967, Madrid, Gredos, trad. de Millán Bravo Lozano, pp. 116-143.

²⁹ Geoffrey H. Hartman, *Lectura y creación*, 1992, Madrid, Tecnos, trad. de Xurxo Leboeiro Amaro.

³⁰ Siegfried Johannes Schmidt, *Teoría del texto*, 1977, Madrid, Cátedra.

³¹ Antonio García Berrio. “Il ruolo della retorica nell’analisi-interpretazione dei testi letterari”, *Versus*, 1983, 35-36, pp. 99-154, especialmente pp. 102-103.

³² Pio Eugenio Di Renzo, “La retorica come processualità testuale”, en VV.AA., *Retórica e scienze del linguaggio*, 1979, Roma, Bulzoni, p. 64.

³³ Cfr: Lausberg, *op. cit.* p. 2. Véase también Mauricio Beuchot, *La retórica como pragmática y hermenéutica*, 1998, Barcelona, Anthropos.

NOTAS

Las aportaciones de Leech³⁴ han ayudado a entender el problema de la moderna interrelación comunicativa entre el hablante y el receptor como una práctica en la que entran en juego recursos verbales o textuales y, además, a entender esa relación fundamentalmente como un acto de habla. La retórica clásica tipificó muchos de estos recursos en la *memoria* y la *actio*, que ahora vuelven a encontrar un lugar apropiado para su desarrollo en la lingüística pragmática.³⁵

Así, en la lingüística pragmática se postula la importancia de componentes del proceso comunicativo, como integrantes del acto del habla, que afectan la comprensión del significado más allá de las formas verbales; o la superación de una visión inmanentista del contenido del discurso, enriquecida por la lingüística social, la visión del receptor, de sus gustos o condicionamientos sociales, del contexto, etcétera.

El discurso no es solamente un lenguaje o un conjunto de lenguajes, que se producen en el contexto social, sino que es, además, todo un acontecimiento expresivo (haces de estructuras expresivas), que desborda

la estricta acción comunicativa, y que configura espacios de sentido para el individuo y para los grupos sociales. Esta aproximación determina la investigación del discurso en la línea de identificar este estudio con el conocimiento directo de los discursos sociales.³⁶

La intuición inspirada por los modernos estudios de lingüística nos ha ayudado a entender una neorrétorica de corte generalista y universal, con un fundamento claro en los planteamientos teóricos cuyo origen está en la Antigüedad. La retórica clásica, con su complejo sistema tipificado y su demostrada eficacia, puede servir de modelo y referencia en muchas de las modernas manifestaciones comunicativas, gracias a la experiencia de siglos en un determinado ambiente histórico social. De ahí que sirva en la moderna comunicación interactiva.

En efecto, aparte de los aspectos elocutivos, transmitidos desde la retórica a la poética a través de la literatura, las nuevas tendencias de la lingüística en el análisis comunicativo han revalorizado algunos aspectos que se deben considerar para lograr

³⁴ Geoffrey Leech, *Style in fiction*, 1981, Londres, Longman.

³⁵ Cfr: Tomás Albaladejo Mayordomo, "Componente pragmático, componente de representación y modelo lingüístico textual", *Lingua e Stile*, 1983, vol. I, núm. 18, pp. 3-46.

³⁶ Juan Benavides, *Lenguaje publicitario*, 1997, Madrid, Síntesis, p. 245. Sobre este tema, véase del mismo autor, "El aprendizaje de brujo: discurso social, publicidad y educación", *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza*, diciembre de 1987, núm. 3, pp. 19ss.; "40 Tesis sobre la publicidad de moda", *La Balsa de la Medusa*, 1989, núms. 10-11, pp. 97-106.

el entendimiento de la obra literaria y que pueden aplicarse a todo el circuito del habla. Por ejemplo, la consideración de los aspectos extratextuales, sociales, receptivos o pragmáticos.

Las últimas voces autorizadas en la materia presagian la construcción de una retórica general textual que sepa conciliar todas las aportaciones modernas de la lingüística, Todorov³⁷ entendía la semiótica como una retórica actualizada. La retórica clásica sigue siendo el modelo más completo de producción discursiva y textual, y por eso, la neoretórica se propone la recuperación más completa posible de la antigua retórica, pero sin caer en actitudes nostálgicas o en simples reconstrucciones arqueológicas.

Para lograr una retórica actualizada, que sobresalga por encima del formalismo tecnológico, resulta de gran utilidad conservar la concepción de la retórica como teoría y práctica de la persuasión, y prescindir de las convenciones y reglas excesivamente inmovilistas del renacimiento humanista o al encorsetamiento del formalismo posterior. La retórica, así entendida como arte de la persuasión se limita a desarrollar el *docere*, endulzado por el *delectare* y ordenado por el

movere. Una correcta revisión de las doctrinas grecolatinas enriquecidas por la moderna lingüística podría llegar a realizar una nueva codificación útil en las prácticas comunicativas más actuales.

Conclusión

El estudio en profundidad de la retórica clásica y de sus posteriores realizaciones puede ser un útil instrumento para entender la interactividad en los modernos procesos comunicativos, no como una novedad absoluta, sino como una adaptación a las nuevas situaciones comunicativas planteadas por los medios técnicos. La amplitud del sistema retórico y sus nuevas interpretaciones, capaces de rescatar gran parte de los recursos empleados para su comunicación persuasiva en un contexto histórico concreto, se integran perfectamente con las teorías del texto literario, tanto en la organización del material lingüístico, como en su activa relación con el nivel referencial y pragmático.³⁸

De esta forma podemos observar cómo la retórica nació, según la tradición, como resultado de una necesidad práctica,³⁹ y tras la demostración de su eficacia comenzó a desarrollar

³⁷ Tzvetan Todorov, "Rhétorique et stylistique", *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, 1972, París, Éditions du Seuil, pp. 99-105.

³⁸ Tomás Albaladejo, *Retórica*, 1989, Madrid, Síntesis, p. 188.

³⁹ Cicerón, *Brutus*, 46.

NOTAS

toda una teoría que evidentemente obtuvo sus resultados y éxitos mientras estuvo regida por unos valores culturales que se han ido modificando con el tiempo. La retórica que ahora tratamos de acomodar a las nuevas circunstancias históricas, habría de buscar los aspectos generalistas, pasando por encima de muchos de los aspectos concretos descritos por los antiguos, para descubrir la verdadera esencia de una retórica general⁴⁰ que encuentre sus componentes en las distintas manifestaciones históri-

cas del ser humano, que sepa adaptarse a las necesidades concretas de los oyentes. La retórica clásica es un magnífico ejemplo de una codificación, la más completa conservada, de una nueva retórica global y en ese sentido ha de ser tenida en cuenta, no tanto para reconstruirla al pie de la letra, sino más bien para captar su espíritu hasta encontrar nuevas representaciones, que puedan codificarse y demostrarse eficaces, tanto o más que la retórica clásica. Creo que es el caso de la interactividad.

⁴⁰ Cfr: Luis Martínez Falero, “La retórica en el siglo XX. Hacia una retórica general”, *Dicenda*, 2003, vol. 20, pp. 229-253.