

UN PUNTO DE VISTA HOLÍSTICO
SOBRE LA RETÓRICA.
UMBRAL CRÍTICO Y HORIZONTE DE ESPERA*

Livio ROSSETTI
Universidad de Perugia, Italia

DE LA RETÓRICA LITERARIA
A LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La retórica está notoriamente sufriendo profundas transformaciones y, como trataré de mostrar —aunque sea a grandes rasgos—, impulsos poderosos alimentan una nueva y renovada atención por la fase de la *inventio* y, en consecuencia, por una nueva orientación del interés que se desplaza de la *elocutio* a la *inventio*, privilegiando la fase proyectiva o de planeación y la idea misma de iniciativa comunicativa sobre aquella preocupación por los detalles, las *elegantiae*, el *ornatus* y las formas del *finissage* que, desde la época de Cicerón, se ha configurado como un *ars bene dicendi et bene scribendi*. Así pues, comenzaré a mostrar que ciertas tendencias, que no son efímeras, están determinando un cambio progresivo del *focus* de nuestros estudios, que va de la consideración del detalle expresivo de los textos escritos al estudio de la organización macroestructural de las iniciativas comunicativas tomadas en toda su variedad, de las minucias del texto a las estrategias de producción y al control de los significados.

* Traducción del italiano de Alicia Montemayor Martínez.

Al sufrir poco a poco semejante transformación, se hacen progresivamente claros algunos rasgos distintivos de la vieja y de la nueva retórica. Para dar una idea partiré de una afirmación de Knape (1996): “Bis zum 18 Jh. war der Wert des Figurenunterrichts unbestritten”. Sólo a partir de algunas disertaciones del periodo barroco se ha comenzado a hablar de *usus figurarum, et abusus*.

La centralidad de las figuras retóricas en la teoría y práctica de la retórica moderna es conocida. Podemos decir que la edad moderna se ha caracterizado por un énfasis anómalo en la *elocutio* y por un proceso de literaturización de la retórica que ha reducido de forma preocupante la esfera de competencia de esta disciplina. No por casualidad, Beuchot (2008) recuerda que el fenómeno de literaturización ha sido simultáneo y complementario con respecto al proceso de epistemización de la filosofía y al despegue de la polémica antiretórica en el curso del siglo xvii. Tomando en cuenta esta concomitancia es correcto proponer la hipótesis —que por otro lado, no es nueva, como lo muestra, en particular, Fumaroli (1980)— según la cual la retórica se ha redefinido como retórica literaria, y sólo literaria, precisamente para defender el pequeño espacio legítimo que le han reconocido sus críticos, quienes por mucho tiempo han estado dispuestos a darle legitimidad sólo a condición de evitar cualquier contacto o contaminación con los enunciados que tuvieran alguna pretensión de verdad. Con este criterio, la retórica ha sido expulsada, por lo menos en las intenciones de los nuevos intelectuales, no sólo de todas las “ciencias exactas”, sino también de la historia, de la geografía, de la hermenéutica, de la misma fe religiosa, mientras se ha podido respetar su autonomía en la esfera de la literatura entendida como ficción y, por lo menos tendencialmente, sólo en esa esfera.¹

¹ Parece pertinente interpretar esta tendencia en términos de *cognitivo* y *metacognitivo*, siendo que el menosprecio por la retórica se afirma en nombre del saber, de la certidumbre, del *mos geometricum*, como si todo lo que no tiene estas características no fuera sino literatura y, por eso, algo vacío de conteni-

El sentido de todo esto me parece transparente: la legitimidad de la retórica se restringe tendencialmente a los casos de la más baja pretensión de credibilidad y de menor apego a la realidad —si no es que de fuga de la realidad—, ámbitos en los que tal vez sea necesaria la elaboración retórica, pero al mismo tiempo se le considera como neutra *quoad veritatem* y, por lo tanto, inocua. En consecuencia, es significativo que entre los que cultivan la retórica, no ignorantes de la “revuelta de los científicos”, bien pronto se haya afirmado el uso de prestar mayor atención al estudio de las *figurae* en los textos literarios —preferentemente aquellos publicados—, más que a la producción y concepción de las iniciativas comunicativas, sean éstas orales o escritas. Se puede entender que la fase de la ideación les continuara pareciendo incapaz de alcanzar niveles elevados de claridad y distinción, mientras que, por su parte, la ciencia de las *figurae* se encontraba inmersa en la reconfortante posibilidad de proponerse como un ámbito significativamente —aunque sorprendentemente— próximo a la esfera de las ciencias exactas en cuanto que, una vez fijadas las definiciones, existe una efectiva posibilidad de establecer, de un modo seguro, si una expresión dada se conforma como hipérbaton, hipérbole, sinécdoque o metonimia, como licencia o como solecismo, etcétera. No es una casualidad que la nueva tradición retórica posrenacentista haya cultivado el estudio de los detalles expresivos en función de la taxonomía de las *figurae* y no como síntomas o evidencias materiales de decisiones, proyectos y concepciones de los autores.

Como consecuencia de lo anterior, se difundió de manera persistente la tendencia a privilegiar el detalle sobre el contexto en el que éste se encuentra. Además, y no por casualidad, el

dos cognitivos. Ahora sabemos que se trata de una esfera donde hay prevalencia de elementos *metacognitivos*, pero se trata de una idea bastante nueva. Algo sobre este tema se encuentra en mi artículo sobre “La componente metacognitiva della filosofia e del filosofare” (2008).

objeto preferido de estudio se centró en el comentario del texto publicado y básicamente ya conocido, mientras que, al mismo tiempo, la comunidad de los estudiosos de retórica se identificó con un círculo de literatos, con raras y poco influyentes excepciones, como es el caso de Giambattista Vico.² Como resultado de ello surgió una persistente inclinación a dejar fuera del campo de esa disciplina un universo entero de otras formas de comunicación que, de hecho, tenían connotaciones retóricas. También se crearon las condiciones para dejar de lado la fase de la ideación de la unidad textual considerada y las condiciones subjetivas y ambientales en las cuales nacen las iniciativas comunicativas y de las cuales toman sentido de la retórica, dejando esta tarea a la crítica literaria, entendida de hecho como una especialización, aunque raramente reconocida como tal.

En efecto, todavía en nuestros días continúa desarrollándose una retórica eminentemente literaria que se concentra en el análisis del producto literario disponible. Con respecto al pasado se habla menos de *bello stile*, pero se siguen aplicando considerables energías al análisis de textos literarios, así como a la integración a la lectura retórica de una amplia cantidad de otras formas de microanálisis inspiradas en la lingüística. En este contexto parece apropiado añadir que la lingüística contribuyó en buena medida a conferir siempre nueva vitalidad, incluso ante los ojos de los estudiosos de retórica —aunque, según me parece, en detrimento de la calidad de la cultura retórica—, al cuidado por las particularidades de lo que se declara y a la búsqueda del detalle en nombre de la objetividad de las evidencias textuales. De este modo se reprodujeron las condiciones que permitieron reducir de manera generalizada la sensibilidad por la fase de la ideación de las iniciativas comunicativas consideradas de

² Es interesante notar que el multiseccular rechazo de la retórica tuvo como consecuencia que fuera muy difícil entender la posición de Vico frente a la retórica. Sobre este punto véase el prefacio y la introducción de G. Crifò a su edición de las *Institutiones Oratoriae* del mismo Giambattista Vico (1989), en especial las páginas xv-lxxx.

manera unitaria. Dado semejante contexto se puede comprender cómo se llegó a consolidar una concepción restrictiva de la retórica, orientada hacia el así llamado *bello scrivere* y al análisis formal entendido como una actividad fundada sobre la observación directa de los textos y, por consiguiente, reconocida por sus altos niveles de control (en otras palabras, “científica”, por ser susceptible de conseguir resultados no controvertidos). De ahí se originó una falta de atención persistente por la fase proyectiva, con la consiguiente sordera sobre el componente estratégico y de ideación del saber comunicar bien, falta de atención que llegó a tiempos muy cercanos a nosotros.

El cambio de tendencia es reciente. Como todos saben, fue Perelman quien comenzó a proponer el restablecimiento de una integración funcional de la retórica con la filosofía y el derecho. Esta integración implicaba la reafirmación de la centralidad de la comunicación dirigida a persuadir, la actitud de pensar que la expresión del mensaje tiende a generar la persuasión y que la persuasión es por su naturaleza tarea de unidades comunicativas completas y no de frases, enunciados, sustitutos metafóricos y/o palabras aisladas. Además, la referencia a la persuasión ha permitido realizar una primera ampliación del campo de la retórica, por el hecho de hacer explícita la referencia a la diversidad de los oyentes pensados y, por ello, a la diversidad tipológica estructural de las iniciativas comunicativas y a la configuración del árbol de los objetivos de vez en vez perseguidos por el hablante.³

En los últimos decenios del siglo xx, además, tuvieron lugar dos fenómenos de gran alcance, que están incidiendo poderosamente en la evolución de nuestro modo de concebir la retórica. Me refiero, en primer lugar, a la espectacular multiplicación de las modalidades comunes de comunicación pública,

³ Habría que añadir algún comentario sobre las posiciones del Grupo μ por el hecho de que este grupo empezó con ejercicios de análisis sólo de textos literarios, pero ello significaría detenerse en el marco de la tradición retórica moderna.

como son la comunicación radiofónica, cinematográfica y televisiva, la comunicación hipertextual y multimedial, el internet y la evolución de la telefonía. La extraordinaria proliferación y el éxito de todas estas nuevas formas estructuradas de comunicación, por su mera existencia, han ya provocado una profunda transformación del campo de aplicación de la retórica, por el hecho de haber decretado el fin irreversible del duopolio constituido por la oralidad y la escritura.⁴

Mientras tanto se manifestó un fenómeno casi igualmente espectacular: la rápida multiplicación de cursos de retórica de nuevo tipo, denominados de muy diversas maneras: escuelas de escritura creativa, de periodismo, de dirección cinematográfica y televisiva; cursos de escritura hipertextual, de planeación e ideación de *websites*, de comunicación radiofónica y televisiva, para autores y escenógrafos, de licenciatura en ciencias de la comunicación, de publicidad, de hotelería, para personal de los museos, para guías de turistas y, evidentemente, para vendedores. Gracias a la institución de todas estas nuevas escuelas, se han abierto muchísimos cursos de retórica aplicada a la especificidad de cada profesión y tecnología. También se constata por ahora que raramente tales asignaturas asumen la denominación de cursos de retórica. Se puede intuir de todo esto que seguramente se abrirán otros cursos análogos, que tal vez no existen ahora, como por ejemplo, cursos de retórica para traductores, para las autoridades militares y de policía, para la gestión del *brand* de hacienda, así como para las campañas electorales. Tenemos incluso en algunos países cursos de retórica típicos de las facultades de Derecho.

Es evidente que la aparición de todas estas nuevas asignaturas lleva a una profunda e irresistible renovación de nuestro sector, renovación que, en primera instancia, aborda la reducción de la retórica literaria a una de las especializaciones de esa discipli-

⁴ En efecto, sabemos que la difusión precedente de las artes figurativas no fue percibida como una forma alternativa de comunicación.

na. De hecho, en los cursos indicados, generalmente el *focus* se pone en la ideación de las iniciativas comunicativas fuertemente tipificadas y adecuadas a las diversas situaciones en las cuales se pueden encontrar también profesionales de muy diversos tipos.

Los dos acontecimientos macroscópicos ya indicados implican que ya no tiene sentido que los estudiosos de retórica continúen ocupándose únicamente de textos escritos —menos aún, sólo del lenguaje literario— y de las *elegantiae* formales. Al contrario, es sin duda el momento de ensanchar el campo de observación de la disciplina a un conjunto mucho más amplio de formas, fases y componentes de la comunicación orientado a la persuasión, incluyendo cosas tan diversas como la retórica televisiva y cinematográfica, la retórica de la publicidad, la retórica periodística, la retórica de la administración pública y, eventualmente también, la retórica de la didáctica y de la belleza, poniéndose ya sea desde el punto de vista del emisor o del receptor. El aspecto central de la mayoría de los cursos de comunicación apenas mencionados es el ofrecimiento de criterios para comunicar bien, para capturar la atención, para cambiar la posible desconfianza de los demás, para complacer, para convencer, para conseguir, para lograr vender, para arrebatar el voto o también para mantener tranquilos a los pasajeros en los aviones. Aquello que emerge, más allá de las técnicas específicas relativas al empleo de ciertos instrumentos utilizados para realizar diversas formas de comunicación y de la problemática propia de cada sector —cual hilo conductor de los muchos tipos de enseñanza de los que estoy hablando—, es el desarrollo de estrategias y habilidades cuya finalidad es capturar y orientar la atención de estimular el interés y producir el consenso, es decir, una concepción absolutamente clásica de la retórica, concebida como arte orientada a la persuasión, *tekhne rhētorikn* entendida como *peithoûs dêmiourgós*. De hecho, la necesidad prevaleciente en estos cursos es elaborar una cultura y habilidades referentes al manejo del primer impacto con los destinatarios de la comunicación y habilidades con res-

pecto al tono y al estilo al relacionarse con los demás. Es decir, la creación de una cultura orientada, pues, a elaborar criterios y modelos con los cuales se pueda llegar a entender qué cosa es apropiada en una circunstancia dada y qué cosa sería, al contrario, inoportuna o, incluso, contraproducente. Lo anterior es admitido comúnmente como crucial, dado el contexto de rivalidad —la competencia— en el que se coloca esta larga oferta de bienes y servicios: todos sabemos con cuanto gusto se discute la “filosofía” que inspira una determinada campaña publicitaria o el modo en que cierta empresa configura su relación con su propia clientela.

Dadas las premisas anteriores, no sorprende que estos cursos de entrenamiento en el arte de la comunicación tiendan a centrarse, de preferencia, en la elaboración de las estrategias sobre el proyecto, sobre la *inventio* de fórmulas que funcionen bien, sobre la investigación de aquello que es más apropiado, de aquello que pueda impresionar a los demás, de aquello que pueda crear una atmósfera sinérgica —evitando que se pueda formar un sentido de extrañeza, inquietud o, tanto peor, de reacciones imprevistas— o, al contrario, también de aquello que pueda funcionar como una provocación efectiva. En un marco semejante es natural que los detalles no se tomen en consideración por sí mismos, sino sólo en cuanto instrumentos, recursos, ayudas —o en ocasiones obstáculos—, en el cuadro de un proyecto, de una estrategia, de una forma de creatividad considerada como eficaz a la vista de determinados objetivos. En consecuencia, en esta nueva tradición retórica cuentan sobre todo valores como la funcionalidad de los detalles en relación con la estrategia que se ha decidido seguir para obtener un objetivo dado, el efecto total y su eficacia, la credibilidad del conjunto o, eventualmente, la búsqueda incesante de nuevos “talones de Aquiles” en el universo mental de la gente. En estos cursos de nuevo tipo se ha convertido en algo normal poner énfasis en la fase proyectiva, entendida como *ratio*, para la selección de grupos enteros de detalles específicos. Como

repercusión ha adquirido importancia la idea de clave estilística, entendiendo que la adopción de un estilo —se habla a veces de “filosofía” de una determinada iniciativa comunicativa, pero la idea es la misma— constituye un criterio de selección de los detalles, además de tener un valioso valor adjunto.

La nueva tendencia —un auténtico redescubrimiento de los fundamentos de la retórica— comprende una renovada subordinación de los medios a los fines y una neta toma de distancia de la retórica “moderna”, entendida como una retórica taxonómica, descriptiva y, en definitiva, estetizante. El alcance de este desarrollo es acentuado por la tendencia a no hablar más de retórica, sino de comunicación y de ciencia de la comunicación. Esta tendencia tiene como corolario —o, si se prefiere, depende de— el difundido sentido de extrañeza que sienten estos nuevos maestros al enfrentarse a una tradición retórica que en muchos casos no ha jugado ningún papel en el proceso de formación de su profesión. En este sentido, una *nouvelle rhétorique* diferente de la de Perelman se está afirmando, y no por casualidad hace algunos años Antonio López Eire pudo publicar un librito pionero, *La retórica de la publicidad* (1998). Pero este proceso que actualmente se está delineando implica la remoción de la misma palabra *retórica* y, con ella, de la tradición retórica como cosa vieja y, en última instancia, inútil, como algo que no se puede observar sino con preocupación.

INICIATIVA COMUNICATIVA Y MACRORETÓRICA

Dada la naturaleza de este cambio, es importante profundizar en las relaciones entre dimensión proyectiva y elaboración del *finissage*. El saber comunicativo que se manifiesta en la exposición del mensaje expresado con todos sus detalles, recurriendo a las *elegantiae* oportunas, supone sencillamente que ya ha sido configurada una dirección a seguir y que muchas de las opciones han sido ya tomadas. No es una casualidad, en efecto, que el propio sistema de los detalles sea a menudo objeto de

reflexión al mismo tiempo que el proyecto de iniciativa comunicativa y la estructura que lo sustenta se van precisando y se empiezan a tomar decisiones cada vez más definidas, por ejemplo, sobre el tipo de impacto que se espera en los destinatarios que se tienen en mente, el tono emotivo, las precauciones, etcétera. Pero es perfectamente posible que a veces ocurra también lo contrario. En efecto, creo que nos ha sucedido, alguna vez, que empezamos por una intuición de detalle para luego construir sobre ella una arquitectura proyectiva y una lectura congruente de la situación inicial. En realidad la “lectura” de la situación no se hace casi nunca de una vez para siempre, sino que se continúa haciéndola mientras la iniciativa comunicativa tiene lugar. Precisamente por ello es bastante común que, al tener una conferencia, el orador advierta de vez en cuando la necesidad de apartarse, al menos un poco, del texto mecanografiado, independientemente del cuidado con que se haya preparado. Por lo tanto, las dos fases, la elaboración del proyecto y la identificación de los detalles eficaces, no se disponen una después de la otra en sucesión mecánica: puede suceder que se acontezcan al mismo tiempo.

Por el contrario, otras veces sucede que determinadas preferencias o una serie de condicionamientos ineludibles funjan como hilo conductor de un proyecto, aunque sólo se tratara de dar fundamento a un simple subterfugio o disimulación. En este caso, el proyecto debe delinear un marco que pueda subrayar la pertinencia de determinados detalles. Por ello, es fácil imaginar una proyectualidad bien configurada o acaso genial, pero mal resuelta y comprometida por la selección de detalles particularmente infelices. De hecho, comúnmente los estetismos son sostenidos por una precisa visión proyectiva, mientras que la existencia de un proyecto no da necesariamente lugar a selecciones de detalle adecuadas. Por ejemplo, si me expreso en una lengua extranjera, especialmente si creo conocerla muy bien, me expongo al riesgo de hacer un uso incorrecto de ella y resultar ridículo. A pesar de todas las

combinaciones posibles, se mantiene inalterada la jerarquía entre proyecto o estrategia y detalles, y estos últimos adquieren o pierden sentido y valor de acuerdo con la configuración del todo en el que se van integrando. Así tenemos, por un lado, la idea proyectiva —de aquí la centralidad de la *inventio*— y, por el otro, el grado de funcionalidad de los detalles. Por tanto, la iniciativa comunicativa se inscribe en un horizonte eminentemente holístico en el que el todo define la razón de ser y, así, el sentido, la pertinencia y la validez misma de gran parte de los detalles.

No es casual que las mismas relaciones jerárquicas se recreen en el análisis de las iniciativas comunicativas que ya tuvieron lugar y que, por ello, ya asumieron una fisonomía definitiva. De hecho, el criterio de coherencia y funcionalidad es decisivo en la valoración de los detalles observables, y estos criterios son fundamentalmente holísticos. Esto conlleva, de nuevo, que el observador se remonte a la *inventio auctoris* en relación con el todo, es decir, al cuadro proyectivo (eventualmente a la finalidad perseguida) que funge precisamente como *ratio* para comprender el sentido de las elecciones efectuadas y hacer una valoración de ellas. De esta manera podremos notar, por ejemplo, lo que es inapropiado, desentonado, incongruente o, al contrario, entender por qué un determinado todo o *mélange* se mantiene en equilibrio y consigue objetivos muy precisos. Para poder hablar de funcionalidad, idoneidad, eficacia y de sus respectivos contrarios es, pues, indispensable hacerse una idea del modo en el que el emisor ha configurado sus propios objetivos y modelos —A. J. Greimas hubiera dicho: las isotopías— que ha tenido verosímilmente presentes, así como de las expectativas de sus destinatarios y de las isotopías conocidas por ellos.

No constituyen excepciones la metáfora revolucionaria y las asociaciones de ideas capaces de desviar de improviso la atención, porque también el detalle altamente significativo es tal si un marco entero de circunstancias favorables prepara el terre-

no y amplifica el supuesto contraste entre la palabra icástica y su contexto más inmediato. También en nuestros días muchos estudiosos de poética y de retórica literaria, verosímilmente bajo la influencia de la lingüística y la semiótica, se dedican a investigar en el mensaje expreso los detalles significativos o reveladores, pero el mensaje expreso permanece como el equivalente a la zona que sobresale de un iceberg, su parte visible, la fachada detrás de la cual no puede sino esconderse un vasto y determinante territorio interior. En efecto, si hablamos de *iniciativa* comunicativa, claramente vamos más allá del mensaje declarado y hablamos de propósitos, objetivos, medios, estrategias y precauciones que trascienden también al todo del mensaje declarado y no declarado. Por otro lado, si el mensaje declarado ha tomado forma en función de un proyecto comunicativo, la clave del proyecto no será necesariamente colocada en su superficie, sino al contrario, por ejemplo, en lo que no se habla o escribe, en lo que se quiere hacer pasar inobservado.

Un buen modo de establecer estas nociones consiste en considerarlas distinguiendo entre “micro” y macroretórica,⁵ entendiendo así que los procedimientos de detalle son el componente microretórico de las iniciativas comunicativas, mientras que el proyecto o idea guía con base en el cual la iniciativa viene planteada y definida en sus particulares constituye el componente macroretórico. Es inconcebible, obviamente, restringir el ámbito de la retórica sólo a los componentes microretóricos o a los componentes macroretóricos. El saber retórico se articula del todo naturalmente en un mecanismo estratégico y en el conjunto de las elecciones de detalles que dan forma al proyecto de manera más o menos prevista; por lo tanto, se articula en una estructura sustentante de carácter “macro” y en una serie de artificios de carácter “micro”.

⁵ Sobre las estrategias macroretóricas publiqué un libro en 1994 que ya ha sido traducido para su publicación en la colección Bitácora de Retórica, con una introducción de Tomás Albaladejo y un apéndice.

Es significativo que cuando la atención se concentra en los fenómenos microretóricos se tiende a aprehender el equilibrio estático del todo, por lo que se pueden evocar imágenes como la de la molécula compleja y bien estructurada o la de la trama de un tejido, mientras que cuando la atención se concentra en los fenómenos macroretóricos se tiende a aprehender el aspecto dinámico del fenómeno, su componente agonístico, la congruencia de medios y fines, el éxito o el fracaso de la iniciativa comunicativa. Si se trata de dar cuenta de una unidad textual bien trabada es más fácil que se afirme el primero de los dos componentes; al contrario, se tenderá a afirmar el segundo cuando se intenta dar cuenta de la improvisación —más o menos feliz, más o menos contagiosa— de la que ha sido capaz el periodista, el político o el conductor radiofónico, porque en este segundo caso se trata de analizar una situación compleja y tomar *hic et nunc* una entera colección de decisiones irreversibles, incluso muchos hallazgos —*inventiones*— más o menos felices.

Ahora en las nuevas formas de enseñanza, de las que he hablado anteriormente, al componente “micro” —el cultivo de las *figurae*— se le deja decisivamente al margen o, en el mejor de los casos, se le trata como una serie de preocupaciones de responsabilidad individual, mientras que el componente “macro”, la fase proyectiva, la *inventio* —o, si se prefiere, la aproximación holística al saber comunicativo— tiende a ser erigido en verdadera y propia estructura sustentante, salvo que está un poco mimetizado bajo una miríada de denominaciones a veces poco transparentes. De ello se deduce, desde mi punto de vista, que un objetivo fundamental de la retórica contemporánea —como es el abrir un canal de comunicación con los estudiosos de las nuevas retóricas aplicadas, mostrar y casi hacerles saber que son estudiosos no de otra cosa sino de retórica— supone que los estudiosos de retórica más sensibles a los elementos de continuidad con la tradición griega y latina, y después occidental, regresen rápidamente a tomar conciencia

plena también del momento proyectivo y adquieran una renovada familiaridad con las categorías concernientes al análisis de la proyectualidad en la variedad de sus componentes, de modo que se expliciten valoraciones y razonamientos que precisen poco a poco la fisonomía de las iniciativas comunicativas individuales y les permitan tomar forma.

Si bien en el pasado, y por siglos enteros, ha prevalecido en Occidente la cultura de la *elocutio* referida básicamente al texto literario impreso, ahora vivimos, en cambio, una fase en la que se afirma con fuerza un punto de vista holístico, una atención especial por la idea proyectiva y, con ello, por la dimensión “macro”.

PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN

Partiendo de estas premisas tiene sentido preguntarse si las actuales líneas de fuerza de la retórica no son otra cosa sino un redescubrimiento de instancias dejadas de lado durante mucho tiempo o si, por el contrario, están entrando en juego ideas del todo nuevas. Es innegable que algunas formas de acercamiento holístico y macroretórico del arte de la persuasión afloran también en la cultura retórica de Quintiliano, en la *Rhetorica ad Alexandrum* y en otros maestros más antiguos de retórica —como también, por otra parte, en obras no tan antiguas— y, en efecto, valdría la pena llevar adelante un estudio sobre cómo ha evolucionado la percepción de la interacción entre componentes “micro” y macroretóricos. Pero lo nuevo, a su vez, no se refiere solamente a la multiplicación de los medios y a la diseminación de la cultura retórica en una vastísima gama de profesiones diversas. Baste pensar en la nueva realidad constituida por la idea de arte o ciencia de la comunicación, entendida como una noción capaz de englobar la idea misma de retórica.

La relación entre persuasión (y por tanto entre retórica) y comunicación es digna de atención. En una primera aproxi-

mación podemos decir que la persuasión no es un sinónimo de “comunicación”, sino una subclase de ésta. A este respecto se puede agregar que la idea de persuasión hace referencia a los contenidos proposicionales —“persuadir de p ”— y al propósito de inducir a algún otro a creer —con razón o sin ella— en p , mientras que llegar a comunicar bien no siempre y no necesariamente equivale a persuadir: baste pensar en los imponentes flujos de información que transitan entre las diversas partes del cuerpo de todos los seres vivientes y en particular de los más evolucionados, a la comunicación entre las máquinas electrónicas y la misma voz humana generada por medio de sintetizadores vocales (como ayuda para los débiles visuales). Pero también en el nivel consciente e intencional sucede comúnmente que se da o recibe una información sin tener el propósito de persuadir de p o condicionar la conducta de alguien más: son muchísimas las formas de comunicación que trascienden la esfera de la persuasión o que prescindan de ella, mientras que el silencio y otras formas de comunicación no verbal, como por ejemplo una fotografía, a veces son, como se dice, más elocuentes que mil palabras. En efecto, cada intento de persuadir es un intento de comunicar, pero no cada intento de comunicar es un intento de persuadir. Desde este punto de vista, la categoría del comunicar no tiene ninguna incidencia sobre la autonomía y especificidad disciplinaria de la retórica, que elige como su objeto peculiar aquella forma de comunicación que se dirige a condicionar de alguna forma al otro: por ejemplo, a alcanzar su asentimiento. Por eso, la esfera de la ciencia de la comunicación no puede ser completamente reducida a la retórica, a pesar de la gran cantidad de los puntos de contacto.

Con base en estas consideraciones ulteriormente podemos precisar la relación entre retórica y comunicación. Lo que hace la diferencia es la formación, o la no formación, de un valor agregado, la manifestación de una intencionalidad o cuidado, que no sólo tiene el propósito de ejercer algún tipo de

condicionamiento sobre los destinatarios de la iniciativa comunicativa, sino también el de dar placer a sí mismo o tiene objetivos aún menos determinados. Indudablemente también existen iniciativas comunicativas que permanecen en su desnudez y otros comportamientos que no tienen este tipo de valor agregado. Por otro lado, son muchos los casos en los cuales la neutralidad retórica es sólo una apariencia engañosa: también la comunicación que *no* se propone conseguir la persuasión es muchas veces tributaria de la retórica, e incluso existe la disimulación de la intencionalidad retórica, conocida como “retórica de la antiretórica”. Por consiguiente, la diferencia que muchas veces notamos entre las iniciativas comunicativas asociadas a mensajes diversos, como la comunicación de un sentimiento de agradecimiento o de hastío, el envío de un mensaje jerarquizante —ya sea proponerse como subalterno, igual, superior, extraño o amigo, etcétera—, o inclusive las iniciativas comunicativas cuyo único propósito es el de ser gentiles, precisas, elegantes, refinadas *et similia*, es una diferencia interna al así llamado *empire rhétorique*. De hecho, también en el segundo caso estamos en presencia de un proyecto comunicativo: toma forma una *intentio* o *ratio*, ya que se buscan idóneos medios expresivos y se puede conseguir o no conseguir el objetivo.

Por lo anterior, tiene sentido preguntarse, además, si pueden ocurrir iniciativas comunicativas vacías, esto es, que no se adapten a un objetivo. Frente a la universalidad o casi universalidad de la elaboración retórica, la respuesta parecería ser necesariamente negativa, pero creo que no es así, porque hay muchísimas iniciativas comunicativas totalmente involuntarias. Por ejemplo, siempre hay algo que el emisor no piensa, porque se trata de algo que no se imagina que pueda ser relevante. Un caso típico es el del niño que llora, y lo hace sin saber por qué llora (es su mamá, o acaso el pediatra, quien intenta dar un significado a su aparente malestar). De la misma manera, una hoja manchada nos habla de una enfermedad del árbol (posiblemente de la proliferación de ciertos insectos en

la zona) sin que tenga ninguna intencionalidad de emitir algún significado. Existe también todo lo que resulta contraproducente, paso en falso, *excusatio non petita*, reacción casi automática a una provocación, desacierto. Frente a toda clase de comunicación intencional existe otro universo constituido por las iniciativas comunicativas que se realizan sin la intención de que tengan lugar.

EL HORIZONTE DE ESPERA.

MÁS ALLÁ DE LAS ORIENTACIONES DE LA ESCUELA DE COSTANZA

Otras nociones ligadas a este nuevo rumbo de la retórica, y en larga medida extrañas a la tradición retórica occidental, son las de *horizonte de espera* y de *umbral crítico*, ya indicadas en el título de mi exposición. También éstas forman parte de lo nuevo que avanza, sólo que para poder introducir las de manera conveniente era necesario delinear primero el contexto en el que tiene sentido colocarlas. Así pues, adoptando todo lo que precede a modo de contexto y cuadro de referencia, se procederá ahora a tratar, aunque sea brevemente, estas nociones.

La noción de *horizonte de espera*, introducida al parecer por Karl Mannheim, se convirtió en una parte de la teoría del texto narrativo por obra de la Escuela de Costanza. Hans Robert Jauss y sus colegas se han servido ampliamente de esta noción para cambiar la atención del “sujeto productor” de obras literarias y artísticas al “sujeto consumidor” y así llevar el discurso a las expectativas de los lectores, al papel de los géneros literarios y a la evolución del gusto en la recepción de la obra de arte. Weinrich, exponente del grupo de Costanza, ha escrito por ejemplo que “una obra literaria está ya proyectada en su ‘horizonte de espera’ por el único hecho de considerarse parte de un género, y este ‘horizonte’ nace en el lector —el lector culto obviamente— gracias a la familiaridad con este género” (1967; tr. ital. 1989: 35).

Más allá de la legitimidad del modo en que los maestros de la Escuela de Costanza emplean la noción de *horizonte de espera*, ahora intentaré introducir una acepción bastante diversa de este concepto. Para hacerlo me basta resaltar que el fenómeno de las expectativas trasciende con mucho el círculo de los escritores y sus lectores, pues comprende a cualquiera que se disponga a tomar una iniciativa comunicativa y a muchos que se encuentran fungiendo como destinatarios. Detrás de la decisión de decir cualquier cosa, es normal, de hecho, que existan instancias que surgen de la situación, necesidades así como obstáculos virtuales, modelos conocidos, una lógica. Es decir, existen expectativas por parte de quien emprende una iniciativa comunicativa, así como las expectativas de los demás, ya sean destinatarios directos o indirectos, y las expectativas notoriamente dan las premisas para emitir un juicio de aprobación o desaprobación. Si, por ejemplo, me encuentro en una biblioteca en el extranjero y no conozco bien la lengua local, antes de pedir cualquier cosa me parecerá normal pensar qué es apropiado decir. A su vez, los bibliotecarios a los cuales me dirigiré tendrán ideas muy precisas sobre el cómo se debería pedir un determinado libro. En cambio, si se me cayeran dos libros en forma bastante ruidosa, tanto yo como las demás personas presentes en la biblioteca sabremos perfectamente cuáles son las reacciones pertinentes y cuáles las inapropiadas, porque la situación permite instituir vías de comportamiento y directivas para el papel de cada uno (delinear las isotopías greimasianas). Sea el contexto que sea, al fin y al cabo, la elaboración de opciones macroretóricas parte necesariamente de la “lectura” de la situación.

Emergen así razones suficientes para extender el concepto de *horizonte de espera* también a otras situaciones como: (a) aquello que en una situación dada encuentro lógico decir o hacer, (b) aquello que en esa misma situación otros se imaginan que yo debería decir o hacer, porque la situación misma tiene su propia lógica, (c) aquello que yo presumo, más o menos correctamente, que los otros esperen de mí, y también (d) el juicio

que yo o los demás llegamos a dar sobre la idoneidad o no de lo que yo actualmente hice (de donde, entre otras cosas, la posibilidad de equivocarse).

Así pues, el diálogo con las expectativas de los otros se debe interpretar como una operación de progresiva adaptación del horizonte de espera en el sentido arriba precisado. Este diálogo recuerda la llamada *inteligencia relacional*, que es la que analiza la situación y elabora criterios para decidir qué hacer (en griego: *to kairós, to prepon*) y a veces comporta una tempestuosa elaboración mental de las analogías para decidir a cada momento si la situación que se presenta es suficientemente similar a cierta situación tipificada o si, en cambio, las analogías son más relevantes con una segunda situación tipificada o con una tercera, para lo cual se trata de ajustar siempre de nuevo los esquemas disponibles con base en la especificidad del contexto, tal como nosotros logramos analizarlo *hic et nunc*.

Tomando esto en consideración podemos decir que el horizonte de espera está por encima de la propia proyectualidad macroretórica, aunque, nuevamente, la prioridad lógica no necesariamente se transforme en prioridad temporal. De hecho acompaña a la iniciativa comunicativa desde que se comienza a delinear el momento de decidirse a comunicar cualquier cosa, para luego constituir el contexto natural en el que el proyecto macroretórico se va configurando, más bien, una fuente de inspiración, una dirección e incluso una fuente de límites u obligaciones a los cuales la iniciativa comunicativa en gestación deberá someterse, al menos en parte. A su vez, el proyecto macroretórico constituye el contexto y la directiva con base en la cual, como ya antes lo he señalado, se llega a una gran cantidad de posibilidades de naturaleza microretórica. Por lo tanto, en semejante contexto, el horizonte de espera constituye el nivel inicial de elaboración de lo que podría ser apropiado o inclusive prudente, necesario, urgente, divertido, bien hecho: aquella "lectura" de la situación que hace emerger y precisa las instancias a las cuales nos parece que sea oportuno dar una

respuesta apropiada, mientras que las elaboraciones “macro” de tales necesidades definen las opciones de base y las elaboraciones “micro” suministran la sistematización de una serie de detalles en una óptica eminentemente funcional. De allí la pertinencia de asociar la noción de *horizonte de espera* no sólo a las expectativas de los lectores habituales de obras literarias, sino también al marco en el cual se inserta naturalmente todo el proceso de desarrollo de proyectos y producción de unidades comunicativas, ya sea persuasivas o no persuasivas, literarias o no literarias.

Agregaré que tener en cuenta el horizonte de espera y afinar los instrumentos para analizar esta totalidad en sí indistinta y siempre compleja de estímulos, frenos y criterios con base en los cuales concretamente se actúa, se comunica y se intenta persuadir a los demás, significa afinar el acto hermenéutico y poner en foco una serie entera de elementos constitutivos de la vida en relación (ya sea en la pareja, con los niños, en política, en la bolsa de valores, en la guerra, etcétera). Baste pensar en las reacciones involuntarias de quien se basa en una interpretación burda del comportamiento de los demás, reacciones exageradas y con frecuencia peligrosas porque no resuelven los problemas, sino que más bien tienden a agravarlos. La reacción impensada presupone precisamente un ejercicio torpe de la interpretación y una descodificación aproximativa de las razones por las cuales el otro o la otra ha actuado de una manera que nos disgusta. Si, al contrario, logramos entender cuál podría ser *el horizonte de espera frustrado* de la persona que nos hace sufrir, llegamos a encontrar el problema y adquirimos la capacidad de actuar sobre su verdadera raíz.

UMBRAL CRÍTICO: CONTRATO COMUNICATIVO, EDUCACIÓN DEL GUSTO
Y MANIPULACIÓN DE LA UNIDAD DE MEDIDA. LA COMUNICACIÓN
ASIMÉTRICA Y SUS ARTIMAÑAS

Es ahora el momento de observar que, cuando hablamos de *horizonte de espera*, hacemos referencia al ámbito de las nego-

ciaciones que dan lugar al así llamado “contrato comunicativo” (es decir, el equivalente del “contrato literario”, pero referido, también en este caso, al universo de las formas de interacción comunicativa). De hecho, una comunicación hábil implica prestar atención al punto de vista del otro y hacer, por lo menos, un intento por encontrar rápidamente un punto de encuentro, aunque mínimo, y aprovecharlo para favorecer la correcta recepción del mensaje, el acuerdo, la persuasión, el consenso. Para que la iniciativa comunicativa tenga éxito se requiere precisamente que el emisor intente por lo menos delinear las bases de un acuerdo con las personas a quienes se dirige. Ahora bien, el ámbito de las posibilidades que tiene a su disposición quien emprende una iniciativa comunicativa no se limita ciertamente al intento de interpretar y filtrar el modo en el que los destinatarios se inclinan a valorar la situación: se puede también contribuir a dirigir —y con ello a reconfigurar— los criterios de juicio de los demás.

Por las razones arriba indicadas, el universo de los criterios de juicio adoptados comúnmente incluye ideas entorno a lo que para nosotros es normal, o inferior o superior a la norma, aquello que para nosotros es de buen gusto, de clase, debido, justo, correcto o, por otro lado, conmovedor, sumamente ridículo *et sim.* Y estas mismas ideas —en particular el punto crítico con base en el cual distinguimos entre muy poco y demasiado— sufren modulaciones continuas, aunque imperceptibles, al tiempo que informaciones y eventos nuevos ponen en evidencia descompensaciones en nuestros esquemas de juicio. Por otra parte, el objeto de las iniciativas comunicativas casi siempre incluye una referencia a los criterios de juicio y, aún más, a las reglas que se considera que se deben aplicar. No por casualidad, quien en el curso de su iniciativa comunicativa evoca y filtra el sistema de los conocimientos pertinentes al contexto tiene amplias oportunidades de influir sobre criterios y reglas. A menudo es suficiente con tan sólo suponer que las reglas poseen ciertas características, como se observa por

la frecuencia con la que, para justificarnos, usamos frases del tipo: “Creía que esto bastaba”, “si hubiera sabido que no era suficiente, no hubiera dudado”, o “pensaba que era esto lo que deseabas”, **“debías haberme ayudado a entenderlo”**, **“si lo hubiera intuido obviamente no me hubiera comportado de este modo”**. Naturalmente, los modos para influir en el criterio de juicio pueden ser sutiles *ad libitum*.

Por lo tanto, es crucial la importancia de los procesos de modulación, adaptación y reconfiguración de los más diversos criterios de juicio de los demás, de acuerdo con los *desiderata* del emisor o hablante. En términos generales, se puede entender que, al iniciar cierto discurso, el hablante advierta la necesidad de hacer referencia a algunos puntos y preparar el terreno para la aplicación de un juicio de carácter general a determinados casos particulares. Como sabemos, en este campo hay siempre mucho espacio para las negociaciones, porque para llegar a relacionar cada caso particular a este o a aquel juicio debemos inevitablemente producir argumentos con los cuales resaltar los factores de pertinencia o, al contrario, los síntomas de descompensación entre criterio y caso particular.

La posibilidad de anticipar las jugadas es tanto más amplia en cuanto exista una mayor asimetría entre emisor y destinatario de una cierta iniciativa comunicativa.⁶ En el caso de la comunicación unidireccional —ya sea en medios escritos, radio, televisión o internet, en el caso de la clase y del “discurso” e incluso en el caso del relato y del tratado— no hay parangón entre las energías que el emisor invierte en la predisposición de su iniciativa comunicativa y la preparación específica con la que puede contar el que la recibe o se expone a su influencia, pues la asimetría es máxima y, por consecuencia, máximas son las oportunidades de manipulación del receptor. En estas condiciones, de hecho, el emisor tiene todas las posibilidades de preparar el terreno, de gratificar, de producir la curiosidad,

⁶ Sobre la asimetría comunicativa puede verse mi artículo de 1997.

seducir, ensordecir, intimidar, derribar las defensas normales de su receptor y ponerlo con ello en jaque.

Como todos sabemos, Platón tiene el cuidado de señalar (*Protágoras*, 313a-314b) el riesgo que esto significa para el receptor: quien lee —pero extenderé este juicio al oyente, al espectador, al paseante, al comprador potencial, al “público”, al navegador de red, etcétera— tiene muy pocas posibilidades de protegerse de las influencias eventualmente ligadas a la unidad textual o paratextual que se prepara a recibir y, en consecuencia, se encuentra estructuralmente expuesto a la inoculación de venenos que, en tal caso, comenzarán a producir efectos antes de que el desafortunado se dé cuenta. Es incluso cierto que, de hecho, mientras se lee, se escucha o se observa, cada uno de nosotros encuentra natural hacerse un juicio sobre aquello que le viene propuesto. Incluso sucede que esta capacidad de no absorber todo indiscriminadamente se convierte en una cuestión de honor, porque es normal que uno no desee ser engañado. Sin embargo, falta aún ver si el receptor es capaz de resistir el impacto en una situación tan desigual. La mayor dificultad reside, sin duda, en la previsible eventualidad de que el receptor se forme una opinión mientras recibe, mientras tiene lugar el impacto con los encantos colaterales del mensaje que le está llegando, mientras trata de comprender algo sobre lo cual se debe formar una opinión bien precisa. El problema es que entre los recursos de la comunicación asimétrica bien puede figurar la posibilidad de condicionar el juicio en cuanto el emisor se prepara para acreditar su propia jerarquía de la relevancia (criterios con base en los cuales apruebe o desarrolle desconfianza, dé o no importancia y, sobre todo, determine lo demasiado y lo muy poco, es decir, el mismo umbral crítico).

Por las razones indicadas, el establecimiento del umbral crítico —operación eminentemente macroretórica y auténtica veta del arte retórica entendida como *peithoûs dêmiourgós*— presupone una situación acentuadamente asimétrica, esto es, una

considerable desproporción entre autor y receptores. Al mismo tiempo, la posibilidad de modificar a escondidas el umbral crítico refuerza o puede reforzar la asimetría y, en consecuencia, puede desarrollar una concepción tendencialmente agonística de la persuasión y de la retórica misma. Se trata de un fenómeno esquivo sobre el cual quisiera decir algo a modo de conclusión.

La tradición retórica occidental conoce desde siempre, por así decir, una cierta tensión entre quien, por una parte, se representa la retórica como un recurso para competir con los demás y la persuasión como un intento de vulnerar las defensas de los demás —por tanto, desde el punto de vista del otro se la ve como un peligro— y, por otra, quienes se representan la retórica como un recurso para promover la mutua comprensión, mediando las divergencias y evitando los malos entendidos. Sin embargo, al menos cuando va a incidir en el umbral crítico, la sabiduría retórica adquiere intrínsecas connotaciones agonísticas, porque se configura precisamente como un recurso para establecer condicionamientos capaces de vulnerar la autonomía del juicio de los demás.⁷ Y como la retórica no interviene solamente en contextos de entretenimiento, sino en contextos mucho más serios, incluso en contextos en los cuales un preciso interés personal mueve a los interlocutores (como, por ejemplo, las discusiones en los tribunales o en el parlamento, las negociaciones y la propia construcción de la ciencia), la posibilidad de modificar las características del umbral crítico constituye no sólo una veta del arte, sino también

⁷ Claro que se trata de una potencialidad extremadamente poderosa y, por eso mismo, peligrosa, puesto que para el receptor puede ser difícil o muy difícil darse cuenta de lo que exactamente está ocurriendo. Todos sabemos algo sobre los líderes políticos y el éxito conseguido con mucha demagogia, pero no sólo eso. Sucede que el mismo trabajo científico puede verse afectado por este tipo de problemas, por ejemplo, cuando una teoría es considerada segura y probada, aunque sólo sea conjetural. Sobre este punto podría verse *Insidie della comunicazione seria* (Rossetti 1998).

un instrumento potencialmente muy peligroso. De ahí salta la duda sobre la posibilidad de resolver la tensión entre retórica buena y retórica mala, aduciendo que el uso amigable u hostil de los recursos de la retórica es responsabilidad de cada uno y no concierne a la disciplina o a la *techné* en cuanto tal. Una macroretórica amplia, que sepa manejar también el umbral crítico y el horizonte de espera, puede, de hecho, producir verdaderas y propias formas de “reformato” de segmentos importantes de la mente ajena con operaciones que no pueden sino hacer pensar en el mítico Caballo de Troya —y es impresionante encontrar ya trazas de semejantes intrusiones en el *Palamedes* de Gorgias.⁸

Aunque los estudiosos de la retórica que se reconocen dentro de la tradición grecolatina y occidental estén conscientes sólo un poco de las inmensas potencialidades de su disciplina, se abren perspectivas insospechadas de interacciones con los nuevos maestros de las ciencias de la comunicación. El paso decisivo parece ser precisamente la renovada atención por la fase proyectiva abordada en toda la riqueza de su potencialidad.

BIBLIOGRAFÍA

BEUCHOT, M. “Aspectos de la retórica en Giambattista Vico”, en *Ensayos sobre la tradición retórica*. México: UNAM, 2009 (Bitácora de Retórica 24).

FUMAROLI, M. *L'age de l'éloquence*. Ginebra, Suiza: Droz, 1980.

⁸ Me refiero al pasaje del prólogo (capítulo 2) en el cual el acusado pretende que en este proceso no se dispute sobre la vida y la muerte (porque se muere en todo caso), sino de honor y deshonor: “y de estas dos posibilidades una está en vuestras manos y otra en las mías: en las mías la justicia, en las vuestras la violencia”. Palamedes quiere decir: yo, el acusado, estoy perfectamente consciente de mi inocencia, mientras vosotros tenéis la posibilidad de condenarme injustamente y, de esta manera, de hacer violencia contra mí. De esta manera, el acusado se hace juez de sus jueces y realiza una inversión total de la situación.

- KNAPÉ, J. “Figurenlehre”, en G. Ueding (ed.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, vol. III. Tübinga: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1996: 289-342.
- PERELMAN, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca. *Traité de l'argumentation*. Bruselas: Presses de l'Université Libre de Bruxelles, 1958 [Traducción al español: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994 (Biblioteca Románica Hispánica)].
- LÓPEZ EIRE, A. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 1998.
- ROSSETTI, L. *Strategie macro-retoriche: la “formattazione” dell'evento comunicazionale*. Palermo: Centro Internaz-Studi di Estetica, 1994: 45-74 (Aesthetica Preprint 41).
- . “La comunicazione asimmetrica”, *Anuari de la Societat Catalana de Filosofia* 9 (1997): 9-24.
- . “Insidie della comunicazione seria”, en L. Rossetti y O. Bellini (eds.), *Retorica e verità. Le insidie della comunicazione*. Nápoles: Edizioni Scientifiche Italiane, 1998: 45-74.
- . “La componente metacognitiva della filosofia e del filosofare”, *Giornale di Metafisica* 20 (2008): 3-30.
- VICO, G. *Institutiones Oratoriae*. Texto crítico versión e comentario di G. Crifò. Nápoles: Istituto Suor Orsola Benincasa, 1989.
- WEINRICH, H. *Metafora e menzogna: la serenità dell'arte*. Boloña: Il Mulino, 1976.
- . *Vie della cultura linguistica*. Boloña: Il Mulino, 1989.