

## La retórica clásica hoy: en busca de la palabra perdida

### *Classical Rhetoric Today: In Search of the Lost Word*

Ana María Suárez Piñeiro <sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España.

Recibido: 11/7/2022  
Aceptado: 28/10/2022

#### RESUMEN

Se indaga en la importancia que la retórica clásica ha tenido y sigue teniendo en la actualidad, en los diversos ámbitos de la vida a los que afecta el uso de la palabra, y en la argumentación en el discurso político; de modo particular, se atiende a los cambios que las nuevas tecnologías imponen en los medios de comunicación de masas. En ese sentido, se plantean y responden varias interrogantes: ¿Resulta o no anacrónico apelar a la orientación ofrecida por los autores clásicos para tomar conciencia del poder de las palabras? ¿Se pueden utilizar los planteamientos teóricos y metodológicos de la retórica para el estudio de un discurso surgido en un nuevo mundo digital?

**Palabras clave:** ciberretórica; Cicerón; discurso; Quintiliano; retórica.

#### ABSTRACT

*The importance that classical rhetoric has had and continues to have today in the various areas of life affected by the use of words, and in argumentation in political discourse, is explored; in particular, the changes that new technologies impose on the mass media are addressed. In this sense, several questions are raised and answered: Is it anachronistic or not to appeal to the guidance offered by classical authors to become aware of the power of words? Can the theoretical and methodological approaches of rhetoric be used for the study of a discourse that has emerged in a new digital world?*

**Keywords:** cyber-rhetoric; Cicero; discourse; Quintilian; rhetoric.

## La retórica clásica

La retórica es una disciplina universal que se dedica tanto a la construcción de discursos persuasivos eficaces, como a la teorización sobre el modo de elaboración de estos discursos. Es, por tanto, una materia teórica y aplicada sobre la capacidad de convencer con el uso de la palabra.

A lo largo de su historia ha sufrido diversas transformaciones. El interés por el estudio de la lengua al servicio de la persuasión nació en la Antigüedad clásica, de la mano de filósofos como Sócrates, Platón o Aristóteles, y de rétores como Anaxímenes de Lámpsaco (*Rhetorica ad Alexandrum*), Cicerón o Quintiliano; por tanto, habló griego y latín.

Para los clásicos, la retórica es la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente (Aristóteles, 1990) o el arte del buen decir (Quintiliano, 1887). Aristóteles reconocía ya los elementos subjetivos de la persuasión. Por su parte, Quintiliano escribió el tratado más completo sobre la cuestión (*Instituciones retóricas*), en el que recogió las aportaciones de los retóricos de la Antigüedad. Consideraba al orador como un hombre bueno con capacidad para hablar bien, que debía tener una formación integral y dotes naturales. De él tomamos como referencia muchas de sus técnicas de oratoria, incluidas hoy algunas en cursos especializados para la formación de portavoces, expertos en comunicación, políticos o personajes públicos.

Será precisamente en la Roma de los últimos años de la República donde la oratoria alcance su mayor desarrollo. Pero, entonces, no solo tendrá máxima relevancia la palabra cuidada y medida pronunciada desde una tribuna, en una asamblea (discurso), sino también la palabra descontrolada que se propaga en las calles. El medio fundamental de influencia política será la palabra, escrita o ilustrada. No es extraño que con el término *rumor* se designe justamente en latín la opinión pública (evidenciando la estrecha vinculación entre retórica y democracia) (Suárez Piñeiro, 2003).

La conducta de los votantes en las asambleas estaba condicionada por la información que recibían y, por ello, un factor que pudo empujar a la gente a la participación política fue el rumor. De ahí la importancia de las técnicas de persuasión y el desarrollo de la oratoria, que se producirá, sobre todo, en la última fase republicana. Ante los analfabetos, la gran mayoría de la población romana, el único medio de acceso era el oral. No solo se trataba del público de las asambleas o de los mítines (*contiones*), muy limitado, sino que estos actuaban como multiplicadores del mensaje.

En Roma, pues, se entiende ya la política como una obra de teatro; sus escenarios son diversos: el foro, el senado, la calle, etc. La oratoria será clave en todo este proceso como vehículo de comunicación; con ella podemos plantearnos, por primera vez de forma clara, el papel del político como orador ante una masa multitudinaria. Así se recoge en el famoso *Manual del candidato*, atribuido a Q. T. Cicerón: «Por eso continúa la vía que has seguido: destacar en la oratoria. Con ella se gana en Roma el favor de los hombres y se alejan obstáculos y daños» (Pina, Fatás y Duplá, 1990, pp. 14, 55).



## La retórica contemporánea

No vamos a hacer una historia de la disciplina. Baste señalar que tras periodos de incompreensión e incluso menosprecio, en las últimas décadas asistimos a un renacimiento de la retórica. El interés por la vieja disciplina ha ido creciendo, a ritmos diferentes, según los países. Y, en general, se propugna su recuperación en el nuevo marco de la información.

Los estudios retóricos fueron refundados a mediados del siglo XX por la llamada nueva retórica, a partir de los trabajos de C. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca o S. Toulmin. En esta nueva retórica se concibe la naturaleza del lenguaje como esencialmente persuasiva. De hecho, en ella se ve un precedente de las ciencias del lenguaje que abordan en la actualidad el uso lingüístico y los aspectos retóricos de la comunicación: los procesos implicados en la producción de un discurso (en particular, público, como el político o periodístico; o persuasivo, como el publicitario); el análisis de los mecanismos argumentativos de los enunciados; la consideración de la lengua como actividad social y pública o la persuasión como fin último de la comunicación.

Los estudios neoretóricos se han plasmado en investigaciones desde muy diferentes disciplinas: Filosofía, Derecho, Lingüística, Literatura, Semiótica, Pragmática y, más recientemente, Información y Comunicación de masas o, incluso, la Neurociencia. Por ejemplo, los estudios neurobiológicos actuales han refrendado dos de las intuiciones más importantes que tuvieron los tratadistas de la retórica tradicional. En primer lugar, la mezcla de emoción y de argumentación resulta fundamental en la persuasión, pues las áreas cerebrales relacionadas con las emociones están unidas mediante haces neuronales a las zonas responsables del raciocinio, y ambas son necesarias y actúan conjuntamente a la hora de tomar decisiones. Por consiguiente, si el orador quiere mediatizar el juicio de sus oyentes, ha de estimular tanto el componente racional como el emocional. Además, la retórica clásica acertó plenamente al situar las emociones en la parte inicial (*exordium*) y final (*peroratio*) del discurso, emplazando la demostración racional en su parte central. En segundo lugar, el descubrimiento de las neuronas espejo confirma que la retórica clásica no se equivocaba al otorgar una gran importancia a la *actio* o *pronuntiatio*, pues, cuando presenciamos la pronunciación de un discurso, simulamos en nuestro cerebro, de forma automática e inconsciente, los gestos y las expresiones del orador, y así comprendemos cómo se siente y lo que quiere transmitir (Martín Jiménez, 2014).

En este sentido, un papel decisivo en el resurgir de la retórica lo han desempeñado las nuevas tecnologías, como veremos más adelante. Anotemos aquí, para avanzar, una definición contemporánea de la retórica: «El estudio de las técnicas persuasivas que permiten provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas para su asentimiento» (Perelman y Olbrechts Tyteca, 1989, p. 34).



## El discurso

La retórica constituye la primera reflexión sobre el discurso o uso lingüístico al servicio de una intención comunicativa: el propósito del *rhetor* u orador público es convencer al auditorio de su opinión para orientarlo hacia una determinada actuación. En la retórica clásica se distinguen tres tipos: judicial, que juzga lo justo e injusto ante un tribunal y se basa en la acusación y la defensa; deliberativa (suasoria), cuyo fin es decidir entre lo útil y lo nocivo en los asuntos de gobierno y cuyos medios son exhortar y disuadir; y demostrativa o epidíctica, que valora lo bello y lo feo con el elogio o la reprobación.

En los tratados clásicos también se sistematizan las reglas y preceptos relativos al «arte del bien decir» (*ars bene dicendi*), frente a la gramática o «arte de decir correctamente» (*ars recte dicendi*). Aristóteles divide la retórica en cuatro partes: invención, disposición, elocución y acción, y la tradición romana añade la memoria. Estas partes definen las cinco fases en el proceso de creación de un discurso eficaz: *inventio* (etapa cognitiva que busca los argumentos más adecuados); *dispositio* (planificación del discurso en varias secuencias: exordio, narración, argumentación y peroración); *elocutio* (expresión del discurso en una lengua y un estilo); *memoria* (persigue la presencia duradera del discurso en la mente) y *pronuntiatio* (espectacularización del discurso). El uso adecuado de cada una de estas partes sigue teniendo hoy en día bastante importancia en diferentes ámbitos de la vida social, aunque se hayan adaptado a las nuevas necesidades discursivas.

## El discurso (político) actual y su caracterización retórica

Siguiendo a Aristóteles, Tomás Albaladejo (2012) elabora una clasificación retórica de los discursos políticos actuales que aquí nosotros también aplicamos: los discursos electorales y los parlamentarios en general pertenecen al género deliberativo (los oyentes toman decisiones sobre asuntos futuros); los discursos parlamentarios de carácter conmemorativo al género demostrativo; y los discursos parlamentarios en los que los oyentes evalúan (debate sobre el estado de la nación) corresponden al judicial.

El carácter complejo del conjunto de oyentes de un discurso político hace distinguir a Albaladejo entre persuadir y convencer. El orador procura persuadir a los miembros de las asambleas políticas (para que actúen en consecuencia) y convencer (hacer creer aun careciendo de poder decisorio) a los otros miembros de la sociedad que lo escuchan.

Hay oradores, nos dicen los viejos filósofos, que inducen a actuar sin convencer razonadamente. Quintiliano percibía las limitaciones filosóficas de la definición aristotélica que lleva a la retórica a inventar razones acomodadas para persuadir. Hoy en día, quizás sea esta, precisamente, la caracterización más adecuada en nuestra cultura líquida, de tiempos tan acelerados donde encajan a la perfección el olvido y la mentira.



Por otra parte, muchos estudios actuales se centran en el análisis de los tropos y las figuras retóricas utilizados en los discursos; especialmente en el del lenguaje metafórico del discurso político: hipérbolos, eufemismos, ironía o metáfora. Por ejemplo, el discurso de la derecha española, en el Parlamento o en los medios de comunicación, suele estar impregnado de una concepción decimonónica del parlamentarismo y sus manifestaciones lingüísticas. Esta ha optado con frecuencia por exposiciones arcaicas, aunque en ocasiones consiga cierta brillantez expresiva (Pujante Sánchez y Esperanza Morales, 1996-1997).

## **El escenario del discurso: el nuevo contexto**

En realidad, lo que parece haber cambiado más con respecto a la vida pública griega o romana ha sido la configuración física del propio ámbito comunicativo. Los retóricos clásicos tenían en cuenta a las personas a las que iban a dirigir sus exposiciones y sus argumentaciones. No existía, sin embargo, un capítulo especial en los tratados retóricos dedicado al estudio de los lugares de la comunicación (las diferentes características de los espacios físicos de la comunicación), y esto es así dado que no existía la variedad contemporánea y su incidencia en el tipo de discurso.

Hoy en día, gracias a los medios de comunicación, es posible dirigirse a diferentes audiencias al mismo tiempo. Este hecho, denominado en el ámbito germano como *Doppelung* y en el anglosajón como *split illocution*, conlleva la construcción por parte de los políticos de un discurso que, en primera instancia, va dirigido a otros colegas (parlamentarios) o a ciertos periodistas (observadores presentes), pero que, mediante su transmisión por medios electrónicos, a la vez trata de convencer a una audiencia mucho mayor sin comunicación directa (Pujante, 1998).

Esta es una audiencia sin rostro o «fantasma», que el orador no ve y, en consecuencia, a la que no puede responder. De este modo, la estructura del lugar comunicativo es ya más compleja. Antes el escenario (el foro) era inevitablemente una sala o una plaza pública, con unas estrictas limitaciones físicas. El discurso ahí emitido tenía un auditorio con unos papeles sociales muy concretos. Por el contrario, los medios de comunicación actuales permiten una variadísima audiencia. Se ha producido una apertura del foro al público en general. Ello hace que los ejecutores del mensaje no solo pretendan persuadir a su auditorio presente, sino también a ese amplio auditorio ausente que puede poseer características totalmente diferentes. La efectividad de un discurso pasa ya por el conocimiento de esa audiencia *in absentia*.

## **Retórica y comunicación actual: ciberretórica**

La nueva era comunicativa ha sido denominada «civilización mediática» (frente a la oral de la Antigüedad y la escrita del mundo moderno) y se caracteriza, entre otras cosas, por una recuperación de la oralidad, consecuencia del desarrollo de medios de comunicación de masas



como la radio, la televisión o Internet. Este resurgimiento de lo hablado condiciona enormemente la producción y la recepción de discursos; por ejemplo, la tendencia por la cual el texto escrito se vuelve oral en los nuevos entornos digitales.

En este nuevo contexto se hace imprescindible una recuperación de la retórica, ya que es una disciplina capaz de analizar discursos de comunicación social de carácter oral. El primer referente en el campo de la retórica digital es Gregory Ulmer, con un estudio en 1989 centrado en la televisión que, según Olaizola (2013), abre el camino de la retórica centrada en lo digital. Pero el primero que como tal acuña este término es Richard Lanham (2010), en el artículo «Digital Rethorical and the Digital Arts», en 1993. Por su parte, el filósofo Marshall McLuhan (1962) resalta cómo la audiencia queda ensimismada con el mensaje que se produce mediante la retórica de la «tecnología eléctrica», que invita a una acción sin argumentación, a un discurso centrado en aspectos notorios.

Olaizola, a su vez, aboga por una retórica digital que incluye la oratoria tradicional clásica. En su opinión, esta última está presente en los textos digitales, pero, además, en el marco de la tecnología se desarrolla una argumentación propia, con sus propios tropos, estrategias y técnicas. La escritura deja de ser el modo de representación predominante para persuadir, y se asocia con imágenes, hipervínculos y color para cumplir su cometido.

Concretamente, en España los investigadores Inmaculada Berlanga y Francisco García han acuñado el concepto de ciberretórica, con el que dan nombre a una nueva línea de investigación que se centra en la aplicación de la retórica respecto a los nuevos contextos discursivos surgidos como consecuencia del desarrollo de Internet. Ellos realizan un interesante paralelismo entre el ágora griega y la *web 2.0*:

Ambos espacios comparten algunas características esenciales: a) el ser un espacio público abierto donde acuden las diferentes clases sociales e interactúan entre sí a través de la palabra; b) su carácter social; y c) algunas restricciones en su acceso: a pesar de que ambos espacios se desarrollan en un contexto de democracia, la actividad en el ágora estaba vetada a mujeres y esclavos. También hoy día Internet cuenta con la llamada brecha digital que afecta a gran parte de la geografía actual. (Berlanga y García, 2014, p. 146).

Se puede hablar de la ciberretórica como la última evolución de la retórica clásica. Esta aproximación entre discurso digital y retórica se debe principalmente a la interdiscursividad que la vieja disciplina ha mantenido en el tiempo. El discurso ha encontrado en la sociedad digital nuevas posibilidades de realización, información e interacción; unos recursos para persuadir extraordinarios.



## La retórica en las redes sociales

La capacidad comunicadora y de interacción social son atributos retóricos propios de las redes sociales *online*. A pesar de la distancia que las separa en el tiempo, retórica y redes aparecen como dos realidades convergentes y análogas. Esta perspectiva compartida por muchos autores ya la expresaron los clásicos, puesto que para Quintiliano la retórica abarcaba todas las realidades. Pero no hay retórica sin discurso, sin comunicación. Y las redes sociales abren un nuevo paradigma comunicativo. Este tiene un componente retórico porque busca persuadir; permite la deliberación por parte del receptor; contiene las tres estrategias comunicativas: *ethos* (¿quién lo dice?), *pathos* (¿cómo lo dice?) y *logos* (¿qué dice?). En este sentido, la interactividad es la verdadera novedad respecto a la retórica clásica.

El discurso de las redes sociales en su doble perspectiva –el de la propia plataforma y el de los usuarios de la red– es retórico. La creación y configuración de la plataforma responde a un proceso semiótico en el que reconocemos las partes clave del discurso retórico: se buscan ideas y argumentos (*inventio*); se organizan (*dispositio*) para expresarlos (*elocutio*) según ciertas estrategias elocutivas y representarlos mediante nuevas formas de pronunciación (*actio*). Tales discursos quedarán en la red formando parte del tesoro de contenidos (*memoria*). A su vez, los usuarios de redes realizan este mismo proceso (Berlanga, 2013).

En el fondo se mantiene lo esencial. Así, sobre el *ethos*: si antes el prestigio de un orador podía determinar el éxito persuasivo de un discurso, ahora se habla de prescriptores o influenciadores. Predomina el *pathos* y se percibe una progresiva pérdida de la importancia del contenido (*logos*) y aún mayor de control sobre los elementos éticos del mensaje. En definitiva, hoy los oradores *online* tienden a dirigir sus discursos a los sentimientos de su auditorio sin importar tanto la causa en sí.

Las nuevas tecnologías amplían la poliacroasis para alcanzar una mayor difusión de los discursos de la política: pluralidad de audiciones e interpretaciones del discurso. Los receptores no solo son más numerosos, sino también más variados en cuanto a su ideología, formación, expectativa, etc. (Albaladejo, 2012). Los medios digitales facilitan discursos con otros lenguajes, en los que se combinan distintos factores (acústico, visual, verbal, no verbal).<sup>1</sup> El discurso digital es, por ello, objeto de un proceso receptivo-interpretativo de poliétesis o percepción múltiple, por la plural constitución del canal con sus componentes visuales y acústicos, y también por la pluralidad de los receptores a través de dicho canal.

---

<sup>1</sup> Cicerón (2015) (*De oratore*) planteaba ya la complementariedad de lo acústico y lo visual en la *actio* o *pronuntiatio*: una cierta elocuencia del cuerpo; en ella es importante la percepción visual a través de la cual llegan al oyente y espectador los gestos y movimientos del orador.

## Recapitulación

La propaganda política actual busca convertir a los extraños en amigos, a los amigos en electores o simpatizantes y a los electores o simpatizantes en colaboradores. Pero esto ya se perseguía 2000 años atrás:

Durante la campaña electoral es necesario que el candidato se rodee de amigos, en gran número y de gran valía, que engrandecerán su imagen y le darán más fuerza; pero entablando con ellos una relación efímera, ya que en campaña cualquier individuo puede convertirse en *amicus*, ligado únicamente al propio proceso de la búsqueda del voto. (Pina, Fatás y Duplá, 1990, p. 25).

En suma, creemos que la retórica es una herramienta indispensable para comprender los mensajes políticos en entornos digitales. Los autores clásicos eran ya bien conscientes de la capacidad de persuasión de los discursos falsos, y la comunicación actual es un ámbito privilegiado para estos. De ahí la trascendencia que alcanza la disciplina dialéctica hoy en día.

## Referencias bibliográficas

- Albaladejo, Tomás. (2012). Retórica política y comunicación digital. La ampliación de la poliacroasis. En Emilio del Río Sanz, María del Carmen Ruiz de la Cierva y Tomás Albaladejo (eds.), *Retórica y política: los discursos de la construcción de la sociedad* (pp. 49-68). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Aristóteles. (1990). *Retórica*. Edición de Quintín Racionero. Madrid: Gredos.
- Berlanga, Inmaculada, y García, Francisco. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de Retórica en la comunicación digital*. Universidad de Huelva.
- Berlanga, Inmaculada. (2013). Retórica clásica y redes *online*: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación. *Icono 14*, 11 (1), 45-70.
- Cicerón, Marco Tulio. (2015). *De oratore*. Traducción y comentarios por Pietro Li Causi, Rosanna Marino y Marco Formisano. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- Lanham, Richard. (2010). Digital Rethorical and the Digital Arts. *The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts* (29-52). Chicago: University of Chicago Press.





- Martín Jiménez, Alfonso. (2014). La retórica y la neurociencia actual: las emociones y la persuasión. *Rétor*, 4 (1), 56-83.
- Mcluhan, Marshall. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Olaizola, Andrés. (2013, septiembre). Retórica digital o de la argumentación en/con los medios digitales. *Revista Luthor*, (16). Recuperado el 5 de junio de 2019 de <http://www.revistaluthor.com.ar/spip.php?article80>
- Perelman, Chaïm, y Ollbrechts Tyteca, Lucie. (1989). *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Pina, Francisco; Fatás, Guillermo, y Duplá, Antonio. (1990). *El manual del candidato de Quinto Cicerón. El Commentariolum Petitionis*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Pujante, David, y Morales, Esperanza. (1996-1997). Discurso político en la actual democracia española. *Discurso*, (21-22), 39-75.
- Pujante, David. (1998). El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión. En Tomás Albaladejo, Francisco Chico-Rico y Emilio del Río Sanz, *Retórica hoy. Teoría / Crítica*, (5), 307-336.
- Quintiliano, Marco Fabio. (1887). *Instituciones oratorias*. Traducción de Ignacio Rodríguez y Pedro Sandier. Madrid: Librería de la viuda de Hernando.
- Suárez Piñeiro, Ana M<sup>a</sup>. (2003). *En campaña electoral por la Roma de Cicerón. La política romana a finales de la República*. Santiago de Compostela: Lóstrego.
- Toulmin, Stephen. (2007). *Los usos de la argumentación*. Barcelona: Península.

### **Conflicto de intereses**

La autora declara que no tiene conflicto de intereses.

