



Félix García Moriyón.

Profesor Honorario. Dpto. Didácticas Específicas. UAM

El nacimiento de la retórica está vinculado directamente a la vida política y judicial en el marco de las democracias griegas del periodo clásico, con dos figuras centrales: Isócrates, quien desarrolló un programa concreto de educación centrada en la retórica y fue también un importante orador; y Aristóteles, que sistematizó todo el conocimiento sobre retórica en un libro con ese título. En el ámbito del mundo clásico, ya se vio con claridad la delicada frontera entre una retórica encaminada a convencer, procurando ofrecer los mejores argumentos y buscando la verdad, y otra encaminada a ganar los juicios, sin prestar ya tanta atención a la verdad. Se buscaba sobre todo persuadir, recurriendo incluso a procedimientos argumentativos poco virtuosos. Las polémicas de Sócrates con los sofistas son buena prueba de ese problema.

Durante toda la Edad Media, se mantuvo la retórica, que formaba parte de la primera parte de la formación, el *Trivium*, junto con la Gramática (dominio de las palabras) y la lógica (dominio de la argumentación); la retórica afrontaba el uso de las figuras encaminadas a lograr un discurso elocuente y convincente. El nacimiento de la Universidad está vinculado a esas artes liberales. Abelardo abrió el modelo del debate como modelo pedagógico, y la escolástica clásica lo llevó hasta el final: la Suma Teológica de Tomás de Aquino es un auténtico monumento al debate por escrito: todas las cuestiones que aborda tienen la misma estructura con una pregunta inicial seguida de argumentos, refutaciones y conclusiones.

A finales de la Edad Media decayó la retórica y su papel en la educación, pero en la segunda mitad del siglo XX hubo un fuerte renacimiento que ha revalorizado su importancia en la vida política y judicial, y también en la educación. Con la significativa contribución de la psicología y la ciencia política, y autores fundamentales como Perelman y Lakoff, se ha enriquecido el campo de la retórica: ahora son importantes la publicidad, la propaganda, las imágenes... se hacen aportaciones desde la lingüística cognitiva, la psicología social. Y además se ha extendido a otras disciplinas científicas. Los departamentos de comercialización en las empresas, los asesores de campaña electoral o las empresas de publicidad sitúan la retórica en un lugar prioritario de su actividad, encaminada a convencer a sus potenciales clientes o electores.



Se mantienen de este modo los tres géneros clásicos de la retórica: judicial (vencer en un juicio), deliberativo (discusión y debate para tomar decisiones políticas) y epidíctico (alabar o denostar a un personaje o situación). Se conserva igualmente la necesidad de tener en cuenta las reglas que deben orientar la construcción de un discurso retórico de calidad. Y del mismo modo, se mantiene la preocupación por la dimensión ética de la potencia persuasiva de la retórica, siempre en el territorio fronterizo que separa el discurso manipulador, que busca la persuasión y se desentiende del valor de verdad de lo expuesto, del discurso empeñado en la búsqueda compartida de la verdad, cuyo objetivo es el convencimiento argumentado de las personas.

Aristóteles mencionaba ya tres tipos de argumentos que cimentaban la calidad y el rigor de la retórica, y siguen teniendo total validez.

El primer grupo estaba ligado al ***ethos***, y tienen tanto valor afectivo como moral. El emisor debe adoptar unas actitudes cuando presenta su argumentación: debe ser sensato y fiable, ofreciendo razones relevantes y pertinentes, y conectando afectivamente con la audiencia y sus intereses. Ayuda a eso igualmente las habilidades puramente oratorias relacionadas con lo que los clásicos llamaban la *elocutio*: hablar bien, esto es, con claridad, con corrección gramatical y en un estilo comprensible y claro para la audiencia. El recurso a las figuras retóricas tiene una gran importancia para lograr un mayor impacto en la audiencia.



Las aportaciones de quienes han reflexionado sobre las exigencias éticas de la investigación científica, como Robert Merton y Peirce, o las reglas de la argumentación pragmática, como Grice, permiten tener en cuenta otras virtudes epistemológicas que deben estar presentes en la retórica como actividad fundamentalmente argumentativa. Destacamos, entre otras, estas: a) la *parresía* (exigencia de veracidad arrojando el riesgo que asume quien dice la verdad); b) la *humildad o principio de falibilidad doxástica* (admitir de entrada la posibilidad de estar equivocados); c) evitar la *auto-indulgencia* epistémica (complacernos en exceso con las creencias compartidas); d) hablar *sine ira ac studio* (se manifiesta en mostrar paciencia y cuidado amoroso de los argumentos, buscando de ese modo el convencimiento tranquilo y profundo de la audiencia); e) no caer en la *acepción de personas y los prejuicios* (evitar sesgos y mostrar cordialidad y apertura mental); f) la *caridad argumentativa* (conceder al interlocutor y la audiencia la máxima credibilidad como punto de partida); y g) la



racionalidad contextual (ofrecer una interpretación plausible en función del conocimiento contextual).

El segundo grupo está ligado al **pathos**: de orden puramente afectivo y vinculado sobre todo a provocarlos en quienes van a recibir el discurso. Según Aristóteles, estos argumentos se basan en suscitar ira (ὀργή), calma (πραότης), odio (μίσος), amistad (φιλία), miedo (φόβος), confianza (θάρος), vergüenza (αἰσχύνη), indignación (τὸ νευεσάν), agradecimiento (χάρις), compasión (ἐλεῖνος) y envidia (φθόνος) por las virtudes de otro (ζήλος). La misma palabra, *pathos* nos indica que muy posiblemente esta sea la parte más cuestionable del proceso retórico. Por un lado, hace referencia a pasiones, a sentimientos fuertes que más bien padecemos o sufrimos, pero sobre los que difícilmente tenemos control. Un buen discurso, una maestra pieza de retórica, puede enfurecer a la audiencia, lo que puede conducir a comportamientos muy negativos. Pero también puede persuadir o manipular con más facilidad al marginar la evaluación racional de lo que escuchamos o leemos. Discursos como el de [Marco Antonio y Bruto](#) a la muerte de César son un buen ejemplo de la potencia del pathos para hacer a la gente comportarse de una manera determinada. Como lo eran los discursos de Hitler.

La retórica ha vuelto con fuerza y es frecuente en estos momentos celebrar [torneos de debate](#) en muchos centros educativos de distinto nivel, especialmente en la educación secundaria y en la universidad. El objetivo es fomentar la capacidad hablar bien en público y de argumentar bien, siendo capaces de sostener las propias ideas y refutar las ideas opuestas. Además, el objetivo es igualmente preparar a las “élites” universitarias para su posible dedicación a la vida política, en sociedades democráticas en las que la deliberación forma parte de la vida política cotidiana. En todo caso, los torneos de debate, por su propia naturaleza, son susceptibles de fomentar los rasgos más negativos de la retórica, puesto que son competiciones y en estas lo importante termina siendo ganar más que participar.

Bien está sin duda mejorar la capacidad retórica de todas las personas, pero conviene insistir en que el valor de la misma está profundamente vinculado al dominio de los tres ámbitos mencionados: el ethos, el logos y el pathos. Si no se cuida bien especialmente el pathos, los beneficios de la retórica se desvanecen. Esta misma fue la observación realizada por una de las personas que asistieron a la sesión del seminario cuando ya se terminaba el tiempo. Buena observación.

PD. Este texto se ha redactado tras la sesión, por lo que ha podido incorporar reflexiones y aportaciones que se hicieron entonces. La sesión entera fue grabada y es accesible en [este](#)



[enlace](#)

Si desea citar esta entrada

García Moriyón, F. (2018). ¿Es la tecnología neutral? En *Niaia*, consultado el 30/05/2018 en <https://niaia.es/el-arte-de-la-retorica-2/>