

RESUMEN 2: LA RETÓRICA COMO MODELO DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO

- ✓ Con Aristóteles la retórica se convierte en una ciencia y en una teoría del conocimiento.
- ✓ La teoría de la argumentación de Aristóteles es estrictamente pragmática y contexto-dependiente, condicionada por la consecución de unos fines y por la naturaleza del receptor y del propio orador. Está dirigida a construir un discurso que será emitido y recibido en unas circunstancias comunicativas muy concretas, pero guiado por la búsqueda de lo bueno y lo justo, que, para Aristóteles, es siempre más convincente que lo malo y lo injusto (Marimón, 2006).

1. ETHOS, PATHOS Y LOGOS

- ✓ Según Aristóteles, para argumentar asuntos contextualizados, el productor del discurso no puede utilizar argumentos abstractos como los de la dialéctica o los de la lógica, sino que necesita otro tipo de argumentos o pruebas, que divide entre artísticas y no artísticas. Las no artísticas son ajenas al discurso, mientras que las artísticas son construcciones discursivas. Las pruebas artísticas deben estar relacionadas con los tres elementos fundamentales del hecho retórico: el orador, los oyentes y los argumentos, que equivalen a: *ethos* (costumbre, ética), *pathos* (sentimiento, pasión) y *logos* (palabra, idea).
- ✓ Aristóteles enumera tres formas para persuadir al destinatario: *ethos*, *pathos* y *logos*: “Las primeras están en el carácter moral del orador, las segundas, en disponer de alguna manera al oyente, y las últimas se refieren al discurso mismo, a saber, que demuestre o parezca que demuestra” (Aristóteles, 2007:56).
- ✓ Aristóteles (2010) señala que hay tres especies de argumentos procurados por el discurso. Primero, cuando el discurso se pronuncia de forma que hace al que habla digno de crédito (*ethos*). Segundo, cuando los oyentes se ven inducidos por el discurso a un estado de ánimo (*pathos*). Tercero, cuando los oyentes se convencen por el propio discurso (*logos*).
- ✓ *Logos*, *Pathos* y *Ethos* son, en suma, las tres condiciones que, en la Retórica de Aristóteles, debe reunir un buen discurso.

a) ***Ethos*:**

- ✓ Carácter del orador.
- ✓ Apela a la fiabilidad del argumentador, a la credibilidad del emisor.
- ✓ El *ethos* se apoya en una doble figura del enunciador: se le atribuye un carácter (haz de rasgos psicológicos) y una corporalidad (rasgos físicos y manera de moverse, vestirse, etc.). Estas dos instancias se relacionan con estereotipos y representaciones sociales de una determinada comunidad, que son los que limitan o condicionan la manera en que se construye el *ethos* y, por lo tanto, su mayor o menor eficacia en cuanto a poder de persuasión (Forte, 2017).
- ✓ Es el lugar del orador, visto como principio de una autoridad que deviene de sus virtudes morales gracias a las cuales se convierte en un ejemplo para un auditorio dispuesto a seguirlo y a creer en él (Zamudio, Matienzo & Giudice, 2006).
- ✓ Distinción entre un *ethos* proyectivo, construido por las aspiraciones del auditorio, y un *ethos* específico o persona real que habla (Zamudio, Matienzo & Giudice, 2006).
- ✓ Los argumentos ligados al *ethos* tienen que ver con la credibilidad y fuerza persuasiva que se desprende el productor del discurso. Apelan a la autoridad y honestidad del orador, a

su credibilidad y relación con la audiencia. Son, en suma, las actitudes que el argumentador debe adoptar para inspirar confianza a su auditorio.

- ✓ “A los hombres buenos les creemos de modo más pleno y con menos vacilación; esto es por lo general cierto sea cual fuere la cuestión, y absolutamente cierto allí donde la absoluta certeza es imposible y las opiniones divididas” (Aristóteles, *Retórica*).

b) *Pathos:*

- ✓ Hace referencia a la utilización de recursos no lógicos, no formales, sino emocionales.
- ✓ Apela al carácter afectivo, y se centra en las características de la audiencia, no del orador, teniendo en cuenta su nivel educativo, etnia, género, edad, intereses, conocimientos básicos, pertenencia a un grupo, etc. (Hyland, 2005).
- ✓ Inducir a los oyentes a un estado de ánimo a través del discurso, “pues no tomamos las mismas decisiones afligidos que alegres, ni como amigos, las mismas que como enemigos” (Aristóteles, *Retórica*).
- ✓ Los argumentos referidos al *pathos* son de orden puramente afectivo y ligados fundamentalmente al receptor del discurso. “No son los hechos los que cambian el comportamiento de la gente. Es la emoción la que cambia su comportamiento” (Godin). Así, los fumadores no dejan de fumar cuando leen estadísticas sobre cáncer de pulmón; dejan de fumar cuando ellos mismos o personas muy cercanas tienen cáncer. Efectivamente, como argumentos emocionales pueden utilizarse las historias, anécdotas, analogías, metáforas, símiles, todo ello contado con pasión. Las historias eficaces resuenan en el corazón de la audiencia.

c) *Logos:*

- ✓ Capacidad argumentativa, lo que se somete a la lógica y a la argumentación.
- ✓ Los argumentos ligados al logos se restringen al tema y al mensaje mismo del discurso, por lo que están en el dominio de la Dialéctica. Se utilizan los argumentos lógicos apoyados con evidencias sólidas, apelando a la razón y a la inteligencia de la audiencia.

2. PARTES O CÁNONES DE LA RETÓRICA

Los trabajos antiguos sobre retórica señalaron las partes principales o momentos sucesivos que van desde la concepción mental del discurso hasta su expresión por parte del rétor. Estas partes son:

a) *Inventio* (invención):

- ✓ Etapa inicial de la composición.
- ✓ Es la fase de concepción del discurso, de las ideas generales que lo conforman, los argumentos principales y los recursos persuasivos a utilizar.
- ✓ Los oradores intentan descubrir todos los argumentos posibles que pueden aportarse en apoyo de una tesis.
- ✓ Una vez que los oradores acumularon una variedad de argumentos, seguidamente identifican entre ellos los más contundentes y los organizan en una estructura convincente.

b) *Dispositio* (disposición u organización):

- ✓ Explica los modos más efectivos de organizar los argumentos en el discurso.

- ✓ A través de la *dispositio* se organiza lo hallado en la *inventio*, lo que permite fijar el orden más apropiado del discurso en pro de la efectividad de la persuasión.
- ✓ En esta fase se distribuye el contenido del discurso en los apartados siguientes: exordio, narración, argumentación y epílogo.

c) *Elocutio* (elocución):

- ✓ Corresponde a la forma específica de transmitir el discurso.
- ✓ Se concentra en expresar las ideas y argumentos en un lenguaje claro y vívido.
- ✓ Cómo “vestir” las ideas con figuras propias del discurso: repeticiones, paralelismos, antítesis, metáforas, analogías, etc.
- ✓ Se enfoca al perfeccionamiento gramatical de las oraciones que conforman la argumentación. Las oraciones deben ser claras, precisas y convincentes, sin perder elegancia. Todo debe estar dirigido a causar el mayor impacto que conduzca finalmente a la persuasión.
- ✓ Es una etapa de pulimento o depuración gramatical, que está integrada por dos actividades que se denominan *electio* (elección de expresiones y figuras pertinentes) y *compositio* (redacción o construcción del texto).

d) *Actio* (acción o pronunciación):

- ✓ También conocida como *pronuntiatio*.
- ✓ Era la puesta en escena del orador al recitar su discurso.
- ✓ Explica las estrategias verbales y no verbales para pronunciar un discurso en forma eficaz. Incluye el tono, el ritmo y el volumen de la voz, así como los gestos y el movimiento.
- ✓ Constituye la expresión práctica del resto de las fases, la entrega del discurso del rétor a la audiencia, el acto mismo de persuadir.

e) *Memoria*:

- ✓ Memorizar el contenido del discurso para que la exposición denote seguridad y apariencia de naturalidad.

3. ESTRUCTURA DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO

a) *Exordio*:

- ✓ Es la introducción o planteamiento inicial del discurso.
- ✓ Busca hacer al auditorio benévolos, atento y dócil.
- ✓ Sus funciones son: indicar que el discurso comienza, atraer la atención del receptor, disipar hostilidades, obtener simpatías, fijar el interés del receptor y establecer el tema, tesis u objetivo.
- ✓ Introducción o explicación con que se introduce un discurso hablado o escrito para llamar la atención o preparar el ánimo del oyente o lector.
- ✓ Es una introducción en la cual el hablante atrae la simpatía de su interlocutor a su favor e intenta interesarlo o convencerlo de su punto de vista (Wodak, 2003).

b) *Narratio*:

- ✓ Presentación de los hechos.
- ✓ Es la exposición del asunto sobre el que versa el discurso.
- ✓ El hablante expone su tema o el curso de los eventos acerca de los cuales desea hablar, se prepara, así, para la argumentación (Wodak, 2003).
- ✓ Tenemos que despojar al asunto de los elementos que no nos conviene mencionar, y desarrollar y amplificar aquellos que sí nos convienen.
- ✓ En esta sección se presenta al público los puntos fuertes que vamos a defender.
- ✓ Se persigue la brevedad (no aburrir al auditorio, no traspasar el umbral de atención del público y evitar la desproporción entre discurso y tema), la claridad (es imposible convencer al público si no se ha enterado de lo que se trata) y la verosimilitud (es preferible lo falso verosímil a lo verdadero inverosímil).
- ✓ En la exposición se recomienda considerar una serie de circunstancias: quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué, con qué medios. Es necesario interrumpir la exposición con breves digresiones que impidan la monotonía, aliviando la tensión del auditorio.

c) *Argumentatio*

- ✓ Es la parte donde se exponen las pruebas que confirman la propia posición revelada en la tesis (*confirmatio o probatio*) y se refutan las de la tesis que sostiene la parte contraria (*refutatio o reprehensio*). Así, la *argumentatio* se divide en: a) *probatio*: presentación de pruebas favorables; y b) *refutatio*: desacreditación de pruebas desfavorables.
- ✓ La confirmación exige el empleo de argumentos lógicos.
- ✓ La retórica clásica recomienda para los discursos argumentativos el orden “2,1,3”. Esto es presentar, en primer lugar, los argumentos medianamente fuertes; en segundo lugar, los más débiles; y, en último lugar, los más fuertes.

d) *Peroratio*

- ✓ Es la parte destinada a inclinar la voluntad del oyente suscitando sus afectos, recurriendo a móviles éticos o pragmáticos y provocando su compasión y su indignación para atraer la piedad del público y lograr su participación emotiva.
- ✓ Resume y sintetiza lo que fue desarrollado para facilitar el recuerdo de los puntos fuertes y lanzar la apelación a los afectos.
- ✓ Es un buen lugar para lanzar un elemento nuevo, inesperado e interesante, el “argumento-puñetazo” que refuerce todos los demás, creando en el que escucha una impresión final positiva y favorable.