

La retórica como herramienta Según Rutger De Graaf

Traducción y resumen: *Marco Carlos Avalos Rosado* [@marcocar](#)

1. La retórica y la comunicación

La retórica es una de las funciones de la comunicación más antiguas. Más de 2,300 años atrás, Aristóteles escribió "La Retórica" y nos dio uno de los primeros (si no es que el primer) tratados sistemáticos de la psicología humana. Aristóteles vivió en Atenas, una de las ciudades democráticas de la Grecia clásica, donde los ciudadanos exponían públicamente sus opiniones y posturas en asambleas y cortes. Alarmado porque algunas personas utilizaban la oratoria para obtener beneficios personales y no para obtener beneficios públicos, Aristóteles examinó cómo los oradores persuadían a las audiencias y generó una teoría y método de discurso público basado en la razón.

De acuerdo al doctor Rutger De Graaf, de la Universidad de Ámsterdam, la segunda escuela griega de comunicación es la retórica (la primera es la dialéctica). Retórica deriva del griego ῥήτωρ (rhētōr) que significa "orador público". De acuerdo a Aristóteles, la retórica enseña la habilidad de percibir todas las formas de persuasión en un escenario dado. Según el doctor De Graaf, antes que nada, en la retórica:

- a) Se determina el tema del mensaje
- b) Después se determina el estilo del mensaje.
- c) Posteriormente el mensaje se envía.

De Graaf ejemplifica lo anterior con el ejemplo de un político; éste puede tener un tema del cual desea hablar. Para ello, elige cuidadosamente las palabras ¿Qué tono debería utilizar? Y finalmente, el político elegirá la forma de enviar el mensaje, por ejemplo un panfleto o dar un discurso. Digamos que da un discurso y utiliza gestos y entonaciones para fortalecer su mensaje. La comunicación exitosa, la cual lleva a la persuasión, tiene tres bloques de construcción: Logos, ethos, phatos

2. Los elementos básicos de la retórica

Logos: Es el uso de la razón. (ver ejercicio [el argumento y la persuasión](#))

Ethos: es el carácter o de forma más precisa la confianza percibida, la simpatía o inteligencia del remitente. Muchos argumentos persuasivos se enfocan en rasgos personales como este. En el ejemplo del político, éste podría tratar de convencernos que tenemos que escucharlo porque es un experto en el tema. Sin un argumento racional de respaldo tenemos lo que se llama un argumento de autoridad. O quizás podría preguntarle a la audiencia “¿Cuándo les he mentado?” convirtiendo el asunto en algo relativo a la confianza, intentando incrementar su credibilidad. O bien podría atacar la fiabilidad de sus oponentes o de ganar simpatía abrazando a un niño enfrente de la audiencia. Esto tiene poco que ver con la persuasión racional pero podría ser muy efectivo. Se asemeja a lo que Sócrates y Platón enseñaban: argumentos racionales basados en hechos y en la lógica. Nuestro político, por ejemplo, puede utilizar algunas estadísticas que respalden su argumento.

Phatos: Es relativo a las apelaciones emocionales. Es cuando se intenta que la audiencia sienta algo. Por ejemplo, apelando a los miedos, esperanzas, gustos, disgustos o sentido del humor. Aristóteles nos dice que hagamos esto mediante historias, ejemplos y exageración.

Hoy, la frase "Sólo es retórica", connota palabras superficiales o que buscan una ganancia personal. Aristóteles tenía la misma preocupación en relación a la oratoria pública. De ahí que la Teoría de la Retórica, desde la época clásica hasta el presente, se preocupe del problema sobre cómo se hacen las cosas. En otras palabras, los teóricos retóricos, incluidos aquellos que estudian la retórica organizacional, estudian el proceso por el cual un orador (en griego *rethor*) y su audiencia se acercan para encontrar una base común para comunicarse.

La Teoría de la Retórica ofrece muchos caminos para lograr que se obtenga el significado en un mensaje, ya sea utilizando Twitter, Youtube, Facebook o un anuncio televisivo. Por ejemplo, Aristóteles sostiene que los oradores deben:

1. Inventar un argumento persuasivo
2. Acomodar de forma efectiva sus puntos
3. Expresarlos en un estilo apropiado que pueda ser comprendido por todas las personas.
4. Lo anterior debe hacerse sobre la base de frases, historias e ideas que permitan profundizar en el argumento para una determinada ocasión o audiencia.

No obstante, para ser convincentes, los argumentos deben basarse en topologías mentales (en griego *tópos*) compartidas por el *rethor* (orador) y la audiencia. El *tópos* o lugar común, según Aristóteles, es una base común, para el emisor y el receptor, que facilite a una audiencia la comprensión de un discurso.