

NATURALEZA DE LA NUEVA RETÓRICA

La nueva retórica se define como una teoría de la argumentación cuyo objeto de estudio son las técnicas discursivas que tienden a provocar o acrecentar la adhesión intelectual de los hombres a las tesis que se les presentan para obtener su acuerdo. También examina las condiciones que hacen posible el comienzo y desarrollo de la argumentación así como sus efectos. La definición señala en qué sentido la nueva retórica es una continuación de la clásica y en qué se distancia de ella. La nueva retórica continúa la retórica de Aristóteles en tanto se dirige a todo tipo de auditorios. Abarca lo que los antiguos denominaban *dialéctica* (la técnica de la discusión y el debate por medio de preguntas y respuestas, que trataba principalmente sobre cuestiones opinables), analizada por Aristóteles en sus *Tópicos*; incluye el razonamiento que Aristóteles calificaba como dialéctico para distinguirlo del razonamiento analítico de la lógica formal. Esta teoría de la argumentación es llamada nueva retórica porque Aristóteles, a pesar de que reconocía la relación entre retórica y dialéctica, solo desarrolló la primera en función de todo tipo de auditorios.

Debe notarse, asimismo, que la nueva retórica se opone a la tradición de la retórica moderna puramente literaria –denominada más precisamente estilística ya que reduce la retórica al estudio de las figuras de estilo– porque no se ocupa de las formas discursivas por su valor estético u ornamental sino solamente en su calidad de medios de persuasión y, más especialmente, de medios de creación de “presencia” (es decir, medios para traer a la conciencia de los destinatarios aquellas cosas que no están inmediatamente presentes) a través de técnicas de presentación.

La elaboración de una retórica así concebida tiene un innegable interés filosófico porque [...] proporciona una herramienta complementaria de la lógica tradicional, que es una técnica de demostración o de prueba necesaria de acuerdo con las reglas de deducción o inducción [...]. Esto permitirá a los hombres no solo verificar y probar sus creencias sino también justificar sus decisiones y elecciones. Así, la nueva retórica, al elaborar una lógica para los juicios de valor, es indispensable para el análisis del razonamiento práctico.

PRESENTACIÓN SISTEMÁTICA DE LA NUEVA RETÓRICA

Relaciones personales con el auditorio

La argumentación, ya sea que se la llame retórica o dialéctica, siempre se propone persuadir o convencer al auditorio al que se dirige, del valor de las tesis para las que busca aprobación. Dado que el propósito de toda argumentación es ganar o reforzar la adhesión de un auditorio, debe preparársela teniendo en mente este auditorio. Inversamente a lo que sucede con la demostración, no puede ser concebida de manera impersonal. Por el contrario, es esencial que se adapte al auditorio para ser eficaz. En consecuencia, el orador –la persona que presenta un argumento oralmente o por escrito a un auditorio de oyentes o lectores– debe buscar construir su discurso argumentativo sobre tesis ya aceptadas por su

auditorio. La principal falacia en la argumentación es la *petitio principii* (“petición de principio”), en la que el hablante presupone que el auditorio acepta una tesis que en realidad rechaza, aun implícitamente.

Tomada en un sentido amplio, la nueva retórica puede tratar los temas más variados y dirigirse a los más diversos auditorios. El auditorio puede implicar solo la deliberación individual interna del sujeto o bien puede involucrar a otra persona en un diálogo. El discurso puede dirigirse a varios auditorios particulares o a la Humanidad en su conjunto –lo que podría llamarse el auditorio universal–; en este caso el orador apela directamente a la razón.

La retórica clásica estaba dirigida tradicionalmente a un auditorio compuesto por una multitud de oyentes generalmente no competentes, reunidos en una plaza pública; la argumentación, sin embargo, puede estar dirigida a auditorios altamente calificados, tales como miembros de una academia o alguna sociedad ilustrada. De esto resulta que la eficacia no es el único medio para juzgar el valor de un argumento, ya que este valor también depende de la calificación y competencia de los intelectos que se busca persuadir. Un argumento puede persuadir a un auditorio de personas menos informadas y no tener efecto alguno sobre un auditorio más crítico. Para Platón, la argumentación digna de un filósofo debía convencer a los mismos dioses.

Bases de acuerdo y tipos de argumentación

El orador, para tener éxito en su cometido, debe partir de tesis aceptadas por su auditorio y reforzar esta adhesión por medio de técnicas de presentación que introduzcan los hechos y valores sobre los cuales se fundan sus argumentos. Así, el orador puede recurrir a procedimientos literarios, usar figuras retóricas y otras técnicas de estilo y composición propias de la literatura.

Si el discurso se dirige a un auditorio no especializado, apelará al sentido común y a principios, valores y *loci* o “lugares” comunes. El acuerdo sobre los valores comunes es general, pero su objeto es vago y mal definido. Así, la apelación a valores universales como el bien y la belleza, la verdad y la justicia, la razón y la experiencia, la libertad y la humanidad no dejarán a ninguno indiferente pero las consecuencias que pueden extraerse de tales nociones variarán con el significado que cada individuo les asigne. Por eso, un acuerdo sobre valores comunes debe ir acompañado de un esfuerzo por interpretarlos y definirlos para que el orador pueda adaptar el acuerdo a sus propósitos. Si el discurso se dirige a un grupo especializado –como un grupo de filósofos o juristas o teólogos– la base del acuerdo será más específica.

Para pasar de las premisas aceptadas por un auditorio a las conclusiones que busca establecer, el orador puede usar argumentos de diversos tipos de asociación y disociación. Un análisis detallado de tales argumentos requeriría un tratado completo¹; los más conocidos, sin embargo, son los argumentos por el ejemplo, la analogía, las consecuencias, *a pari* (argumentar a partir de proposiciones similares), *a fortiori* (argumentar a partir de una conclusión aceptada hacia otra aún más evidente), *a contrario* (argumentar a partir de una conclusión aceptada hacia el rechazo de su contrario) y el argumento de autoridad. Las

¹ Este análisis puede encontrarse en Perelman, Ch. y L. Olbrechys-Tyteca; *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1989 (N. de la T.)

figuras tradicionales de la retórica son habitualmente argumentos abreviados como, por ejemplo, la metáfora, que es una analogía abreviada.

Los argumentos asociativos transfieren la adhesión de las premisas a la conclusión, por ejemplo, la asociación persona-actos autoriza a pasar del hecho de que un acto es valiente a la consecuencia de que el agente es una persona valiente. La argumentación conduce a la disociación de conceptos si la apariencia se opone a la realidad. Normalmente, la realidad es percibida a través de apariencias que se toman como signos que se refieren a ella. Sin embargo, cuando las apariencias son incompatibles –un remo en el agua parece quebrado pero se lo siente firme al tacto– debe admitirse, si uno ha de hacerse una descripción coherente de la realidad, que algunas apariencias son ilusorias y pueden conducir a error en lo que concierne a lo real. Dado que el estatuto de la apariencia es equívoco, nos vemos forzados a distinguir entre aquellas apariencias que corresponden a la realidad y aquellas que son sólo ilusorias. La distinción dependerá de la concepción de la realidad que pueda servir de criterio para juzgar las apariencias. Se le otorgará valor a cualquier objeto que se adecue a esta concepción de lo real; inversamente, todo aquello que se oponga a ella, carecerá de valor.

Todo concepto puede ser sometido a una disociación similar entre apariencia y realidad. La justicia, la democracia y la felicidad reales pueden oponerse a la justicia, la democracia y la felicidad aparentes. Las primeras, por estar en conformidad con el criterio de lo que realmente son la justicia, la democracia y la felicidad conservarán el valor normalmente atribuido a estas nociones. Lo aparente –lo que es tomado como real por el sentido común o por la opinión no esclarecida– será despreciado porque no corresponde a lo que realmente merece el nombre de justicia, democracia o felicidad. Por medio de esta técnica de disociación de conceptos, los filósofos pueden dirigir las acciones de los hombres hacia lo que consideran los valores verdaderos y pueden rechazar aquellos valores que son sólo aparentes. Toda ontología, o teoría sobre la naturaleza del ser, hace uso de este proceso filosófico que otorga valor a ciertos aspectos de la realidad y se lo niega a otros de acuerdo con disociaciones que justifica sobre la base de una concepción particular de la realidad.

Alcance y organización de la argumentación

Un discurso que busca persuadir o convencer no está hecho de una acumulación desordenada de argumentos, de número indefinido; por el contrario, requiere una organización de argumentos seleccionados, presentados en un orden tal que les otorgue la mayor fuerza. A continuación de sus análisis de los distintos tipos de argumentos, la nueva retórica se ocupa naturalmente del estudio de los problemas planteados por el alcance de la argumentación, la elección de los argumentos y su orden en el discurso.

A pesar de que la prueba demostrativa formal es tanto más admirable cuanto más simple y breve, parecería que teóricamente no hay límite para el número de argumentos que podrían resultar útil acumular; de hecho, dado que la argumentación se ocupa no de la transferencia de la verdad de las premisas a una conclusión sino del refuerzo de la adhesión a una tesis, parecería eficaz agregar más y más argumentos y ampliar el auditorio. Ya que la argumentación que ha persuadido a algunos puede no resultar convincente para otros,

podría ser necesario continuar la búsqueda de argumentos mejor adaptados para ampliar el auditorio o la franja del auditorio que hasta ahora no se ha tenido en cuenta.

En la práctica, sin embargo, tres razones diferentes señalan la necesidad de limitar el alcance de una argumentación. En primer lugar, la capacidad y la voluntad de un auditorio para prestar atención es limitada. Un orador no sólo debe hablar o escribir; tiene que ser escuchado o leído. Poca gente está preparada para escuchar un discurso de diez horas de duración o leer un libro de mil páginas. En ese caso, o bien el tema debe ser suficientemente interesante o bien el destinatario debe sentir algún tipo de obligación hacia el tema o hacia el orador. Normalmente cuando existe una costumbre o una obligación, se aplica al orador antes que al auditorio, y le impone límites al espacio o tiempo dedicado a la presentación de una tesis. En segundo lugar, se considera poco cortés que un orador extienda un discurso más allá del tiempo normalmente asignado. En tercer lugar, por el solo hecho de estar ocupando el estrado, un orador impide que otras persona expresen su punto de vista. En consecuencia, en casi todas las circunstancias en las que se puede desarrollar una argumentación, existen límites que no deben ser traspasados.

Así, entonces, se vuelve necesario elegir entre los argumentos disponibles, tomando en cuenta las consideraciones siguientes: primero, los argumentos no tienen todos la misma fuerza persuasiva ni actúan de la misma manera sobre un auditorio. Deben ser considerados pertinentes para la tesis que sostiene el orador y deben proveer apoyo valioso para ella. Es esencial que no pongan en cuestión la tesis –a menos que esto sirva para reforzar la adhesión– planteando dudas que no se le habrían ocurrido al auditorio si no hubiesen sido mencionadas. Así, las pruebas de la existencia de Dios han conmovido a los creyentes que jamás habrían pensado en cuestionar su fe si tales pruebas no les hubieran sido presentadas. Segundo, existe una interacción constante entre el orador y su discurso; el prestigio del orador intensifica el efecto de su discurso, pero, inversamente, si sus argumentos son débiles, se ve afectada la opinión del auditorio acerca de su capacidad intelectual, su competencia o sinceridad. Por lo tanto es conveniente evitar el empleo de argumentos débiles ya que pueden inducir la creencia de que el orador no tiene otros mejores para fundamentar su tesis. Tercero, ciertos argumentos, especialmente en el caso de un auditorio heterogéneo cuyas creencias y aspiraciones son bien diversas, pueden persuadir sólo a una parte de este auditorio. En este caso, deben elegirse los argumentos teniendo cuidado de que no resulten contrarios a las creencias y aspiraciones de algún sector del auditorio. De este modo, si se pone énfasis sobre el efecto revolucionario de alguna medida particular, por ejemplo, se corre el riesgo de endurecer la oposición a esa medida por parte de aquellos que están en contra de la revolución, aunque seguramente conseguirá el apoyo de los que están esperando que la revolución se produzca. Por esta razón, los argumentos que son valiosos para todos los individuos, son superiores a aquellos que tienen una convocatoria más limitada; son capaces de convencer a todos los miembros de lo que podría llamarse el auditorio universal, que se compone de todos los hombres normalmente razonables y competentes. Una argumentación que se propone convencer a un auditorio universal es considerada filosóficamente superior que otra que se propone solamente persuadir a un auditorio particular sin preocuparse por el efecto que podría tener sobre otro auditorio en algún otro contexto o circunstancias.

Más aún, para que un discurso sea persuasivo, los argumentos presentados deben organizarse de acuerdo con un orden particular. Si no, pierden eficacia, porque un argumento no es débil ni fuerte en un sentido absoluto y para todos los auditorios sino sólo

en relación con un auditorio particular que está preparado para aceptarlo o no. En primer lugar, un orador debe tener una cierta cuota de prestigio y el problema en cuestión debe despertar cierto interés. Si el orador fuera un niño, una persona de mala reputación o alguien supuestamente hostil al auditorio o si la cuestión discutida careciera de interés para el auditorio hay muy pocas probabilidades de que el orador sea autorizado a tomar la palabra o de que sea escuchado. Así entonces, un orador es generalmente presentado por alguien que cuenta con la atención del público y el orador usará el exordio, la parte inicial de su discurso, no para hablar sobre su tema sino para ganar la simpatía del auditorio.

Los argumentos eficaces pueden modificar las opiniones o las disposiciones de un auditorio. Un argumento que es débil porque no se adecua al auditorio, puede ser fuerte y eficaz cuando el auditorio ha sido modificado por un argumento anterior. Del mismo modo, un argumento que es ineficaz porque no es comprendido puede volverse pertinente una vez que el auditorio ha sido bien informado. La investigación acerca de la eficacia del discurso puede determinar el orden en el que los argumentos deben ser presentados. El mejor orden, sin embargo, con frecuencia será aquél que se ajusta a las expectativas, ya sea un orden cronológico, convencional o el orden seguido por un oponente cuya argumentación debe ser refutada punto por punto.

En todas estas consideraciones –relativas a las técnicas de presentación y argumentación y a la organización de un discurso– la forma está subordinada al contenido, a la acción de la mente, al esfuerzo para persuadir y convencer. En consecuencia, la nueva retórica no es parte de la literatura sino que se ocupa del uso efectivo del razonamiento informal en todas las áreas.

Hemos visto que los principios y nociones comunes y los lugares comunes tienen un papel importante en todos los discursos no especializados. Cuando la materia debatida pertenece a un campo específico, la discusión se limitará normalmente a los iniciados, es decir, a aquellos que, gracias a un entrenamiento más o menos intenso, se han familiarizado con las tesis y los métodos corrientemente aceptados y considerados válidos en ese campo en cuestión. En tales instancias, los fundamentos de la argumentación no se limitarán a los lugares comunes sino a lugares específicos. La introducción en un área determinada de una nueva tesis o nuevos métodos siempre va acompañada de la crítica a las tesis o métodos que están siendo reemplazados; así, la crítica debe ser convincente para los especialistas a fin de que la nueva tesis o método sea aceptado. Del mismo modo, el rechazo de un precedente legal debe ser justificado por una argumentación que dé suficientes razones para no aplicar ese precedente al caso en cuestión.

Chaim Perelman

Encyclopædia Britannica CD 99 Multimedia Edition

[Traducción y adaptación: Analía Reale]