

Retórica clásica y redes *on line*: dos realidades convergentes y análogas

Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación

Classic rhetoric and online networks: Two convergent and analogous realities. Perspectives and expectations of 9 communication experts

Inmaculada Berlanga

Profesora agregada en la Facultad de Comunicación y Empresa de la UNIR¹

Fecha de recepción: 02 de noviembre de 2012

Fecha de revisión: 16 de enero de 2013

Para citar este artículo: Berlanga, I. (2013): Retórica clásica y redes on line: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación, *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 45-70. doi: 10.7195/ri14.v11i1.548

Resumen

El presente trabajo pretende probar la relación entre la Retórica clásica y las redes sociales on line como realidades convergentes y análogas, así como las sinergias que entre ellas se establecen en aras de una comunicación más persuasiva y eficaz. Para este objetivo se sirve de la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad a expertos en el tema, a fin de resellar nuestra hipótesis sobre estas mutuas transferencias. En un momento de éxtasis de la comunicación, mediado por el boom de las redes on line, redescubrir los principios retóricos originales puede ser de alta pertinencia a fin de devolver a la comunicación su faceta más humana y creativa.

Palabras clave

Retórica - redes - comunicación humana - estrategias persuasivas - discurso - entrevistas científicas

Abstract

The following article proposes to prove the relationship between classic rhetoric and online social networks as converging and analogous realities, as well as the synergies established between them in order to provide more efficient and persuasive communication. To reach this objective, the qualitative technique of in-depth interviews with experts in the field is used to reaffirm our hypothesis of these mutual transfers. In an exciting time for communication brought on by the boom of online networks, it could be highly relevant to rediscover the original principles of rhetoric to return to communication its most human and creative aspects.

Key Words

Rhetoric - social networks - human communication - persuasive strategies - speech - in-depth interviews

Introducción

El fenómeno que pretendemos estudiar se centra en la evolución que ha seguido la Retórica como instrumento al servicio de la comunicación, y en qué forma se encuentra presente en las nuevas tecnologías, concretamente en los nuevos medios sociales que son las redes *on line*; también en entender qué supone esta disciplina en el universo comunicacional actual con respecto a sus actores. Con las opiniones y perspectivas de futuro de expertos destacados en el campo de la Retórica y la comunicación en redes podremos concluir que estos dos entornos muestran un claro y permanente entrelazamiento favoreciendo así una comunicación más humana y creativa.

Objetivos

Los objetivos propuestos son los siguientes:

Abordar los conceptos claves y la evolución de las dos realidades que son objeto de estudio: la Retórica y las redes.

Conocer la opinión de expertos en el tema sobre el componente retórico de la comunicación que se origina a través de las redes sociales; la presencia de estos principios en el seno de sus conversaciones, y la mutua influencia entre la disciplina retórica y las redes sociales *on line*.

Analizar las respuestas, sus coincidencias y divergencias y establecer las conclusiones pertinentes.

Metodología

La metodología utilizada en esta investigación ha implicado la consecución de dos fases: en primer lugar, una revisión teórica del concepto y de la evolución de la disciplina retórica y el de redes sociales. En segundo lugar, y a partir de ese soporte teórico, la investigación se centra fundamentalmente en la técnica de la entrevista en profundidad: se pretende así conocer las perspectivas de futuro de diversos expertos en Retórica y Comunicación sobre la presencia de la Retórica en

las redes sociales, y contrastarlas con nuestras hipótesis e investigaciones. Como se ha enunciado más arriba, nosotros defendemos el alto componente retórico de la comunicación que se origina a través de las redes sociales; la presencia de estos principios (operaciones, estrategias y figuras retóricas) las conversaciones de los usuarios y la mutua influencia entre la disciplina retórica y las redes sociales *on line*.

Siguiendo las indicaciones de Gaitán y Piñuel (1998: 177-182), como proceso previo a este tipo de entrevistas, elaboramos un listado de nombres y direcciones electrónicas para posteriormente enviarles una carta de presentación con la petición de colaboración, el permiso para mostrar su perfil y para utilizar el contenido de sus respuestas, en el caso de que accedieran a participar. También se les envió un fichero con el cuestionario, precedido de una explicación previa sobre el propósito de la investigación.

Los expertos se eligieron entre 20 profesionales y académicos del país sobresalientes en el campo de la Retórica y en el campo de las redes en internet. Como criterio de elección de éstos, se tuvo en cuenta el hecho de contar con la publicación de algún trabajo científico relacionado con la temática y/o la pertenencia a algún grupo o proyecto de investigación. Los nombres y perfiles de cada uno de los nueve expertos que finalmente accedieron a participar en la investigación se muestran en anexo.

1. La Retórica clásica y su actualidad

A lo largo de la historia el concepto de la Retórica ha sufrido diversas transformaciones. Según los clásicos, fundadores de este arte, la Retórica es la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente (Aristóteles); la actividad cuyo oficio es el decir de una manera acomodada para la persuasión y su fin, persuadir con palabras, o el arte del buen decir (Quintiliano). A partir del siglo XX encontramos definiciones que intentan subrayar la tradición clásica, romper con ella o destacar una vertiente concreta, práctica, creativa o publicitaria. Destacamos las siguientes:

“La Retórica es 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: 34).

“La Retórica es el conjunto de desvíos susceptibles de autocorrección, es decir, que modifican el nivel normal de la redundancia de la lengua, infringiendo reglas o inventando otras nuevas” (Grupo μ : 1997: 91).

“La Retórica es el arte de la palabra fingida” (Durand: 1972: 81).

Es fácil, pues, concluir que la Retórica es una disciplina universal, no circunscrita a ninguna cultura ni a ningún tiempo determinados (Pujante, 2003: 33), presente en cualquier actividad comunicativa actual, muy particularmente en la comunicación audiovisual. Por razón de espacio no traemos a colación un recorrido de este arte a lo largo del tiempo. Lo podemos encontrar en algunas de las referencias bibliográficas aportadas. Con todo, si vamos a los inicios de la Retórica, seguimos con los llamados retóricos fundacionales –desde los sofistas a Agustín de Hipona, puente entre la edad Antigua y la Media- y observamos los vaivenes sufridos en el largo periodo que dista desde el Medioevo al siglo XX, comprobamos que la disciplina retórica ha acompañado al hombre en su historia sin solución de continuidad. Tras periodos de incompreensión e incluso fuerte menosprecio, lo cierto es que en las últimas décadas asistimos a lo que se podría llamar el verdadero renacimiento de la Retórica. El interés por la vieja disciplina ha ido aumentando día a día, a ritmos diferentes, según los países. Nuevas instituciones, actividades y publicaciones que propugnan la restauración de los estudios retóricos van surgiendo en esos momentos de transición, tanto secular como histórica, entre la sociedad postindustrial y lo que llaman sociedad de la información (Ramírez, 2001).

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. Un papel decisivo en este resurgir lo han desempeñado las nuevas tecnologías emergentes.

Destacamos el monográfico de Icono 14, nº 5 que, bajo el título, Dimensiones de la Retórica, aborda la disciplina en el video-arte y la video-poesía; en el monólogo televisivo; en el texto fílmico; en la fotografía; en la creatividad publicitaria, y en la comunicación musical. El monográfico se inicia y termina con una aproximación a la historia de la Retórica y con una amplia bibliografía sobre la disciplina.

Con respecto a la comunicación actual van surgiendo publicaciones que abordan sus diferentes ámbitos con el necesario sustento de la más pura Retórica clásica. Sirvan de ejemplo el campo de la Comunicación persuasiva (Villanueva 2010); la

Comunicación política (Bunker, 2011), la Comunicación audiovisual (Song, 2011); la Comunicación publicitaria (Fonseca y Prieto, 2010), o la Comunicación periodística (Díaz, 2011).

Todas estas investigaciones muestran que los estudios neorretóricos se han abordado desde las más diferentes disciplinas, incluida lógicamente la Comunicación. Pero como afirmó Mortara Garavelli (1991: 7), es éste un proceso que dista mucho de estar completo. Con nuestra investigación de la Retórica en las redes sociales *on line* pretendemos aportar un “granito de arena” a la fase actual de los estudios neorretóricos.

2. Retórica e Internet

Hoy en día la Retórica tiene más espacios en los que desarrollarse que los que tenía con anterioridad: el desarrollo de la publicidad, los diferentes medios de comunicación y los distintos servicios de la Web 2.0 por sus peculiaridades comunicativas, suponen una potenciación del diálogo entre productores y receptores, con la consiguiente explicitación de algunas claves de la comunicación Retórica, como la de la reconducción del discurso a raíz de la aceptación o del rechazo por parte de los receptores (Albaladejo, 2005: 32).

De esta forma, se puede hablar de una ciberretórica, como la última evolución de la Retórica clásica pero que sigue manteniendo la proximidad a los principios y al sistema de la Retórica histórica. Esta aproximación entre discurso digital y Retórica se debe principalmente a la interdiscursividad que la vieja disciplina ha ido consolidado a lo largo de su historia. Así la Retórica se configura como una útil herramienta en el estudio del discurso y de la comunicación que se genera en los medios digitales. Lo resume Tomás Albaladejo al afirmar que:

“la comunicación discursiva persuasiva que se apoya en la Retórica ha encontrado en la sociedad digital, en la sociedad en la que están presentes y al alcance de un número de personas cada vez mayor las nuevas tecnologías, unas posibilidades de realización, de almacenamiento racional de la información, de fácil recuperación de la información, de interacción entre las distintas instancias participantes en la comunicación, de enlace entre fuentes informativas y documentales, en definitiva, de apoyos a la persuasión y a la convicción, como nunca antes había habido. La

comunicación retórica ha llegado a tener, gracias a las nuevas tecnologías, unas altísimas posibilidades en cuanto a número y conjuntos de receptores. Todo esto hace que la Retórica se implique cada vez más en la comunicación en una sociedad para la que ésta es un componente fundamental para su configuración en todos los aspectos, así como también una base imprescindible para su comprensión y su explicación” (Albaladejo, 2007: 84-85).

A este propósito recogemos también las palabras de Florescu que no han perdido actualidad:

“En las circunstancias actuales, en que el humanismo se ve sofocado bajo el exceso de especialización, en que la técnica inventa medios diabólicos, capaces de exterminar a la humanidad, la rehabilitación de la Retórica adquiere amplias significaciones. (...) La Retórica ofrece una base teórica para la rehabilitación de la dignidad humana, para hacer crecer la confianza en la razón, para la profundización de relaciones interdisciplinarias. Destino de la Retórica y destino de la humanidad van juntos” (Florescu, 1982: 198).

Actividad comunicadora, instrumento de relación interpersonal, función social: son parámetros retóricos que reconocemos como características propias de las redes sociales *on line* y que acercan la ciencia retórica a esta nueva realidad.

3. Retórica y redes: la ciberretórica

Entrelazar hasta fundir dos realidades cuyos orígenes distan casi veinticinco siglos es un ambicioso objetivo al que hemos dedicado los últimos años de nuestra tarea investigadora². A pesar de la amplia distancia que las separa en la línea del tiempo y de la instintiva reacción de sorpresa ante esta afirmación, Retórica y Redes aparecen como dos realidades convergentes y análogas (Berlangua & Alberich, 2012). Esta perspectiva compartida por muchos autores ya la expresaron los clásicos, fundadores del *ars bene dicendi*, “el arte del buen decir”. Recordemos el *materia mes ser hetorices iudico omnes res* de Quintiliano, “la materia de la Retórica, son todas las realidades”. Pero no hay Retórica sin discurso, sin comunicación no es posible la Retórica (García, 2005). Aristóteles fue categórico: “Y es que la naturaleza no hace nada en vano, y entre los animales, el hombre es el único que posee la palabra”. El *homo loquens*, convencido de que la palabra articulada cons-

tituye el más perfecto vehículo de su pensamiento siempre ha deseado dominar esta facultad humana. Y el hombre, también por naturaleza, es ser social, y en su constante búsqueda por satisfacer cada vez mejor su necesidad de relacionarse idea geniales medios comunicativos. Cuando nos sumergimos pues en el mundo en red, eslabón de este vertiginoso proceso que caracteriza a la comunicación actual encontramos unos universales que trascienden espacio y tiempo: estrategias, operaciones, creativas desviaciones del lenguaje. En ellos se fundamentan los principios persuasivos, manifestados en cada sociedad con las características que les son propias, pero que han conservado a lo largo de los siglos sus elementos rectores. En la actualidad los medios que ofertan las tecnologías emergentes favorecen una comunicación más persuasiva en los que se descubren los principios retóricos clásicos. Se puede hablar, por tanto, de la ciberretórica como el último estadio de la disciplina. De esta forma se concluye fácilmente que nuestro pasado configura y alumbró nuestro presente. Un presente mediado por el *boom* de las redes como nuevo paradigma comunicativo.

En otras investigaciones (Berlanga & Martínez, 2010; Berlanga & Victoria, 2011) hemos descrito el discurso retórico que contienen las redes sociales *on line*, y este, en su doble perspectiva: el discurso de la propia red en la interfaz de su plataforma, y el discurso que generan los usuarios de esas comunidades virtuales y en sus relaciones entre sí. Ahora damos una vuelta de tuerca esta investigación pulsando las opiniones al respecto de estudiosos expertos en los dos campos objetos de nuestro estudio.

4. Los expertos opinan: análisis y resultados

Tras el soporte teórico de nuestro objeto de estudio nos parecía fundamental conocer las opiniones, puntos de vista y perspectivas de futuro de expertos en el campo de la retórica y la Comunicación actual. Por medio de las entrevistas reseñadas en la metodología conseguimos un extenso material para estudiar y analizar. El análisis de estas entrevistas ha seguido el siguiente proceso:

En primer lugar realizamos un cuadro-resumen con el conjunto de los expertos y los aspectos centrales de sus respuestas. Con esta panorámica nos ha sido más fácil evaluar el material disponible, un material que ha resultado muy valioso por

la profundidad y la variedad de matices en cada una de las cuestiones tratadas. En segundo lugar, cada una de las respuestas ha sido analizada extrayendo los *topics* centrales y elaborando un esquema en el que se muestran las coincidencias y diferencias de cada uno de los expertos con respecto a un *topic*. Finalmente se han sumado las respuestas comunes y se han interpretado estos datos con estadísticas cuando ha sido posible y con descripciones de las respuestas, donde hemos reproducido algunos textos de interés.

Por razones de espacio, entre las preguntas formuladas hemos seleccionado un total de 15. Por este mismo motivo obviamos la visualización del proceso de extracción y suma de *topics* por cada cuestión formulada. Detallamos los resultados extraídos de cada una de ellas.

Pregunta 1. Según su opinión, en la comunicación que se genera en las redes sociales *on line* ¿existe un componente retórico? ¿Podría describirlo?

El 100% de los expertos coinciden en afirmar la existencia de un componente retórico en la comunicación que se genera en las redes sociales *on line*. Incluso las califican como el ágora del siglo XXI. Es más, se consideran incapaces de abstraer la Retórica de todo acto de comunicación sea del tipo de expresión que sea e independientemente del medio de transmisión que utilice, y ven imposible comunicar verbalmente sin esta vieja disciplina. Vieja pero al mismo tiempo intemporal, motivo por el que los nuevos medios y circuitos de la comunicación contemporáneos son profundamente retóricos.

Otra razón aducida para sostener la presencia del componente retórico en todo acto de comunicación es que no existe emisor alguno que comunique o lo haya hecho sin un objetivo determinado. Y en la medida en la que se comunica con un fin, existe siempre el objetivo de persuadir de algún modo sobre ese fin; y siempre que hay persuasión hay Retórica. En cada una de las expresiones comunicativas que hacemos, tenemos un objetivo (convencer, seducir, conmover, interesar, etc.). Satisfacer ese objetivo nos obliga a persuadir al receptor con argumentos, éticos, patéticos o lógicos.

En cuanto a la descripción de este componente en las redes sociales, se explica de diferentes formas, pero siempre afirmando que el concepto de persuasión está invariablemente presente. La descripción del componente retórico en las redes se

basa en la doble consideración de la Retórica: como un aspecto natural del lenguaje que en cierto modo permite eliminar parte de la violencia en las relaciones humanas; y como una técnica con rasgos y características propios que conviene estudiar. Otra descripción del componente retórico se basa en este hecho: los mensajes llaman a la acción (o la interacción en un sentido amplio del concepto). Los emisores del mensaje buscan una reacción por parte del receptor y que se adhiera o esté de acuerdo con el contenido del mensaje (hacer click en “Me gusta”). Y si no está de acuerdo, se permite el debate dialéctico. La comunicación en las redes sociales permite la deliberación por parte del receptor. Y en función de cuál sea ésta, realizará una acción en contra o a favor del contenido del mensaje.

El componente retórico que más abunda en las redes sociales, tiene los rasgos de la *captatio benevolentiae*. Según el experto nº 4 es propia del carácter del orador tipo *eunoia* en el que razona o argumenta (más frecuente que los rasgos que acompañan caracteres más asociados con *frónesis* o *areté*)³.

Desde una aproximación Pragmática se señala como el aspecto retórico más interesante de las redes sociales, la Retórica multimodal que se genera en la combinación de texto, imagen y video y la peculiar organización retórica del texto en formato de micro-fragmentos de texto interrelacionados por medio de enlaces. Todo esto genera una exigencia de alfabetización informática.

Muy significativa es la respuesta del experto nº1, que transcribimos: “¿Describirlo? Comunicación y Retórica = tautología (del griego *ταυτολογία*, *decir lo mismo*)”.

Pregunta 2. ¿Considera que el discurso de la interfaz de Facebook y el de sus usuarios contiene las tres estrategias comunicativas: *ethos* (estrategia en la que es el prestigio o el crédito del orador lo que determina la persuasión; lo importante es “quién lo dice”), *pathos* (estrategia persuasiva basada los sentimientos para crear puntos de conexión con los receptores; lo fundamental es el “cómo lo dice”), *logos* (estrategia persuasiva en la que lo fundamental es el discurso, “qué dice”)?

El 100% de las respuestas afirma la presencia de las tres estrategias de forma íntimamente relacionada. También afirma la consideración de Facebook como una interfaz que satisface todos estos requisitos: el prestigio del usuario se va generando a partir de sus posts y los lectores pueden aprehender una cierta información sobre ellos, si bien, se trata de fuentes parciales de información cuyas lagunas han

de ser inferidas o implicadas a partir de interacciones con los perfiles y los consiguientes ajustes en la información que se va atesorando sobre el usuario y que se va convirtiendo en un contexto preliminar valioso sobre el que se puede luego construir inferencias más detalladas e interacciones más satisfactorias (Yus, 2007: 149).

Quienes diferencian cada una de ellas establecen diferentes prioridades.

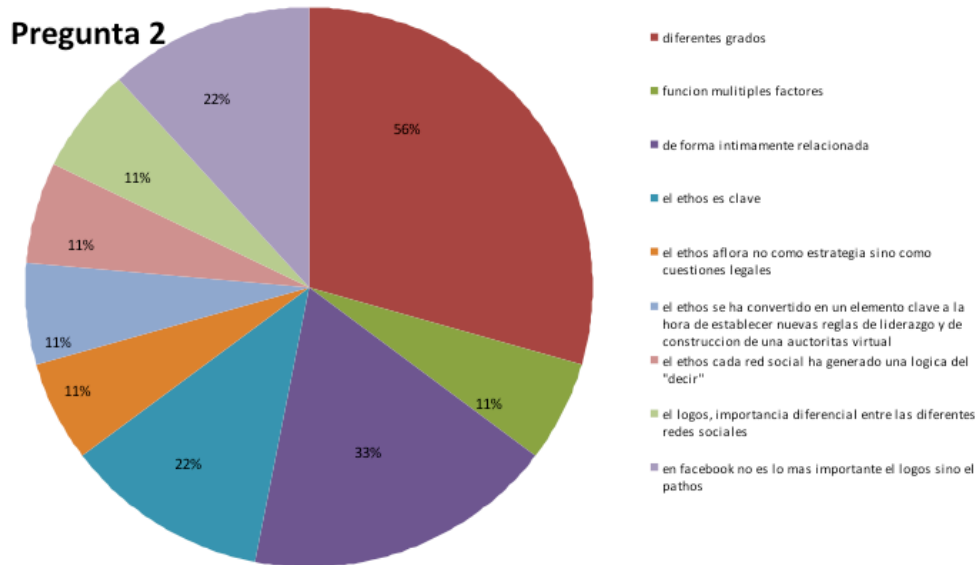


Gráfico 1: Pregunta 2. Fuente: Elaboración propia

En términos generales: se considera la estrategia del *pathos* como la predominante, aunque las puntualizaciones son muy diversas.

Pregunta 3. ¿Hacia dónde se dirige el *ethos*, *pathos* y *logos* en la construcción retórica de los discursos que se generan en internet?

Se parte de la imposibilidad de generalizar (más aun cuando el campo ahora se amplía a todo internet) también por el carácter de comunicación deslocalizada propio del medio.

En internet las tres estrategias se podrían definir así, *logos*: es el mensaje mismo o discurso que utiliza una argumentación lógica basada en hechos y normas. Por lo tanto proporciona razones para influir en el receptor de manera cognitiva. Éste

lo valora de forma racional y produce en él la reflexión y la comprensión. *Ethos*: es el emisor que utiliza una argumentación ética basada en costumbres y hábitos. Proporciona valores para influir en el receptor de forma conductual. Éste lo valora de forma moral y produce en él un comportamiento o un uso adecuado a la ética. *Pathos*: es el receptor o público que utiliza una argumentación emotiva basada en pasiones e impulsos. Proporciona sentimientos para influir en el receptor de forma afectiva. Éste lo valora de forma emocional y produce en él una reacción.

Se señala la interactividad que caracteriza este medio como la verdadera novedad respecto a la Retórica clásica. El predominio del *pathos* es afirmado directamente por cuatro expertos, e indirectamente (menor peso de las otras estrategias) por dos más. Y se percibe una progresiva pérdida de la importancia del contenido (*logos*) y una progresiva e ilimitada pérdida de control sobre los elementos éticos del mensaje.

Pregunta 4. La interfaz gráfica del usuario es ese espacio que media la relación de un sujeto y un ordenador o sistema interactivo. ¿Considera que ese conjunto de escritura, imagen y signos gráficos que forman un todo, puede ser considerado como un nuevo texto retórico? ¿Por qué?

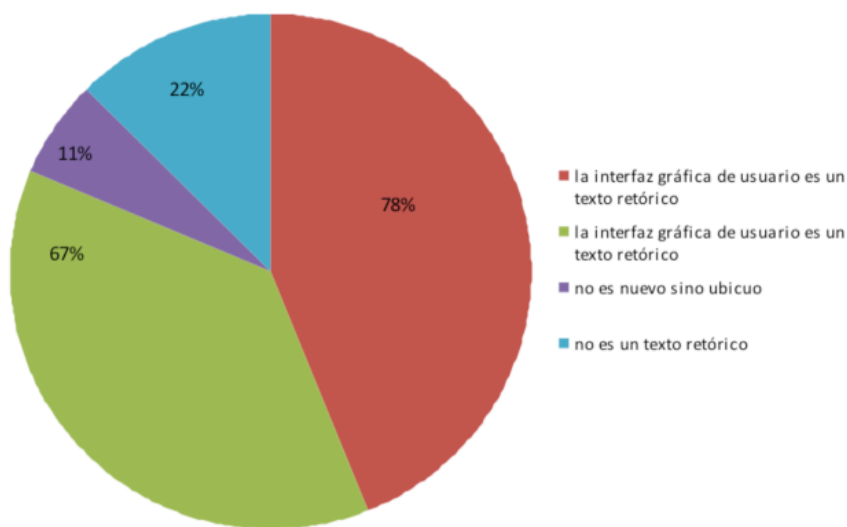


Gráfico 2: Pregunta 4. Fuente: Elaboración propia

Todos los expertos entrevistados (78%) a excepción de dos (22%) coinciden en considerar la interfaz gráfica del usuario como un nuevo texto retórico, mostrando una Retórica que consideran hipertextual e interactiva, visual, con una finalidad práctica y corporativa y, especialmente persuasiva.

La argumentación es clara: un diseño nunca se escoge al azar o porque sí. Optar por determinados elementos gráficos (imágenes, colores, tipografías, etc.) implica transmitir una serie de valores con esa expresión y tener ciertos objetivos al hacerlo. Los valores que transmite esa interfaz corresponden a una marca que se identifica con tal interfaz y con mencionados valores, y lo hace de forma metonímica, metafórica y simbólica. Esa interfaz gráfica manifiesta una forma elocutiva determinada para expresar algo que podría hacer de un modo menos “bello”, con el fin de ser atractiva, a ser posible, más que sus competidoras; por lo que esa forma elocutiva se convierte en reclamo y argumento persuasivo. Se le califica como un texto retórico en toda regla que con nuevas sustancias expresivas (imagen, video, multimedia, interactividad) potencian más si cabe el objetivo primario del discurso retórico que es persuadir y convencer. La interfaz es precisamente la facilitadora de esta comunicación entre la persona y la máquina. Desde un punto de vista retórico, la interfaz es también el escenario donde el orador se expone al público para pronunciar su discurso. Y desde un punto de vista del diseño, la interfaz es la actio del discurso ya que éste se materializa en la pantalla para llegar a su público y buscar sus reacciones.

Una puntualización a este respecto sería que el texto no es exactamente nuevo, pero sí ubicuo y, por lo tanto, de rápido aprendizaje por los jóvenes quienes están ya habituados a los discursos multimodales de texto, imagen, sonido, etc.

Los expertos que no lo consideran texto retórico lo ven como un sistema tecnológico donde se produce el texto o como un refuerzo híbrido de tres formas de comunicación.

Pregunta 5. ¿Qué papel adquiere la creatividad con respecto a la *inventio*?

La mayoría de las respuestas (66%) dan a la creatividad un papel preponderante en el inicio la elaboración del discurso, esto es, en la *inventio*.

En este sentido se afirma que el modelo del discurso retórico es un método creativo en sí mismo y las figuras retóricas son también pequeñas técnicas creati-

vas en sí mismas que rompen el sentido literal para introducir un nuevo modo de expresión; que la creatividad y la imaginación parecen determinantes para hacer seductor el *ethos*, para congraciarse con el *pathos* y para inspirar el *logos*; que es estímulo y que tiene todos los medios para construir mensajes.

Un tercio de los expertos no es tan benevolente con este papel determinante de la creatividad en la *inventio*, y así se afirma que la *inventio* es creatividad, pero es más memoria; que la *inventio* no es innovadora porque consiste en buscar qué decir en una situación que nos es dada, y que hoy día está sobrevalorada: esto hace que en las redes se dé lugar a lo que se conoce como infoxicación.

Pregunta 6. Dado que la *dispositio* consiste en organizar los elementos de la *inventio* según un orden determinado ¿de qué forma considera la relación entre la no linealidad del discurso y la *dispositio*?

En este punto lo que surge es un debate sobre la distinción de lineal y no lineal. Se duda sobre que haya una distinción real neta entre ellas, al margen de la distinción lingüística. Y se explica por cada uno de los expertos con una cierta profundidad. Otra puntualización es que, generalmente la *dispositio* se entiende en el plano del contenido, es decir, en términos esencialmente discursivos, pero podría entenderse también en el plano de la expresión, es decir, esencialmente formal. Lo mismo ocurre con la linealidad. De forma habitual la no linealidad se entiende que altera el orden discursivo habitual y eso supone “atentar” contra una *dispositio* de *ordo naturalis*, pero se duda de si es algo relevante, e incluso, de que sea algo cierto. Se argumenta también sobre el hecho de que pensamos de forma no lineal, de forma desordenada, pero que, a la vez, nos solemos expresar de forma lineal. Así, lo natural sería formular los argumentos tal y como los pensamos, pero esa expresión puede dificultar la comprensión por parte del receptor, por eso “disponemos” lo que pensamos, más si queremos persuadir sobre una causa. No obstante, se reconoce que en las redes sociales se motiva un discurso no lineal, pero completamente natural, porque un argumento es generado por el anterior. En cuanto a la no linealidad del discurso en la red, se considera como otra forma de disposición. La parataxis (coordinación) construye tanto como la hipotaxis (subordinación). Y todo se armoniza mediante leyes sintácticas de montaje. La no linealidad también es algo que las hace más atractivas. Todo ello con una intención persuasiva y que

su mensaje sea más efectivo.

Pregunta 7. En cuanto a la *elocutio* ¿considera que el discurso que emplean los responsables de las redes sociales en sus plataformas cuando ofrecen sus servicios a los usuarios es adecuado, correcto y verdadero? ¿Ayuda este lenguaje a la consecución de los objetivos que persigue la red social (por ejemplo: “ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces” Facebook) o, por el contrario, lo dificulta?

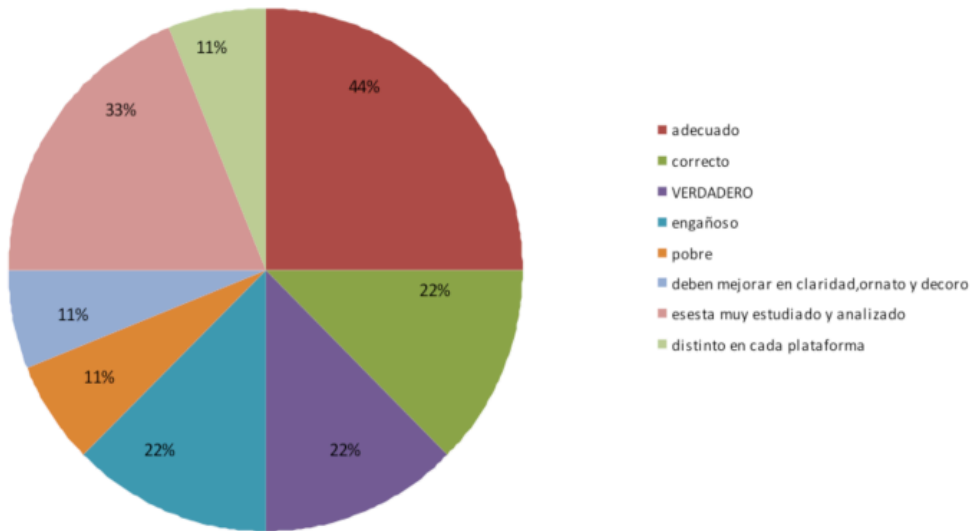


Gráfico 3: Pregunta 7. Fuente: Elaboración propia

El conjunto de opiniones recoge la idea de que no se puede generalizar. Solo tres expertos lo consideran adecuado correcto y verdadero (33%); dos engañoso (22%), uno pobre (11%) y otro mejorable (11%). Un experto puntualiza que está muy estudiado y analizado, por lo tanto, les ayuda a conseguir sus objetivos e intereses particulares. Y que ha ido resultando un tanto engañosa, por ejemplo, en lo que mira a la propiedad de uso de lo que cada usuario introduce en la red social, o a la privacidad de los datos comunicados, etc.

En cuanto a si ayuda o no a sus fines: pesa más la opinión de que sí ayuda, en cuatro expertos, frente a dos respuestas radicales que afirman lo contrario.

Se sostiene como un hecho que, especialmente en los inicios del fenómeno de las redes sociales, la elocución empleada por determinadas plataformas conducía

a sus usuarios a la confusión. Al mismo tiempo se afirma que el discurso se ha elaborado por responsables de marketing para incrementar el uso de la plataforma y por tanto las ventas. Por eso, no parece que sea verdadero ni correcto, aunque probablemente sí adecuado (para su objetivo).

Un experto (11%) cree que el lenguaje está bastante bien tal y como está.

Pregunta 8. ¿Considera que los usuarios utilizan un lenguaje adecuado, correcto y expresivamente rico?

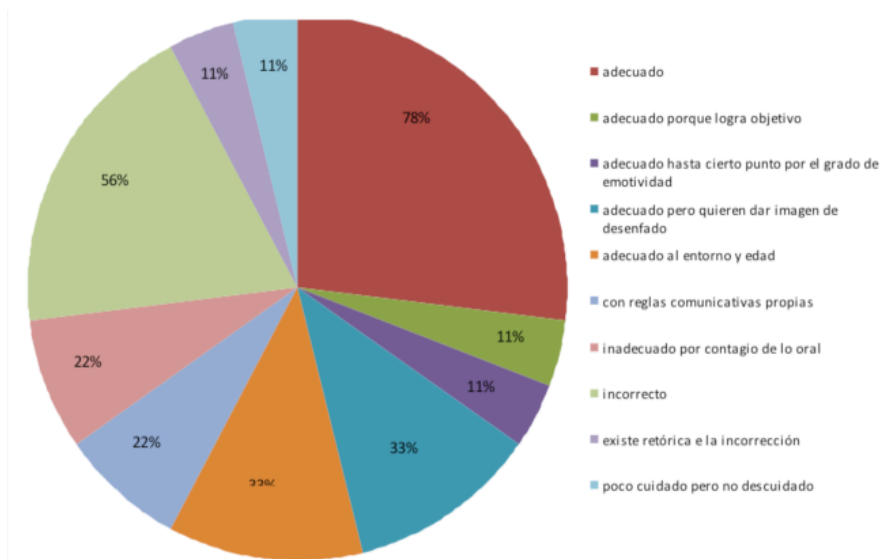


Gráfico 4: Pregunta 8. Fuente: Elaboración propia

La mayoría (76%) considera el lenguaje de los usuarios de las redes como adecuado, concretamente a sus entornos de interacción y edades (33%); y se considera adecuado porque cumple los objetivos comunicativos que los usuarios tienen (11%), eso sí, se pretende dar una imagen de desenfado (33%) y que se aleje del discurso oficial, por lo que usan sus propias reglas (22%).

Un 56% lo califica de incorrecto pero se puntualiza que existe una gramática de la incorrección (como sucede en la vestimenta). Es un lenguaje que se aproxima al de los sms, excesivamente económico, lacónico y que rompe con múltiples reglas gramaticales. No obstante, tiende a manifestar un alto grado de emotividad, cualidad que lo hace adecuado.

Dos expertos (22%) lo califican claramente de descuidado y pobre.

Los que consideran que sí es un lenguaje expresivamente rico (22%) aducen que es porque se nutre de diversas sustancias expresivas para hacerlo más atractivo y sugerente, como pueden ser, por ejemplo, los emoticonos que, heredados del lenguaje de los sms, han ampliado su variedad y su forma gracias a los múltiples signos que permite un teclado de ordenador para crear esos iconos realizados con signos lingüísticos.

Pregunta 9. En cuanto al *ornatus* ¿cree que son frecuentes las figuras retóricas? ¿Qué tipo de figuras, a su entender, son las más frecuentes y las que influyen más en una comunicación eficaz?

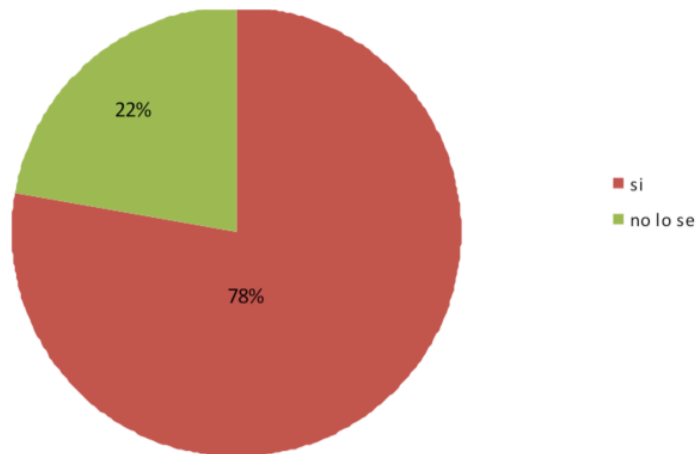


Gráfico 5: Pregunta 9. Fuente: Elaboración propia

Frente a un 22% que contesta “no lo sé”, hay una afirmación clara en un 78% a que son frecuentes las figuras retóricas en el discurso de las redes y que estas se emplean sin que el emisor sea consciente de ello a la hora de crear sus mensajes. También en esta pregunta los expertos expresan la necesidad de extraer discurso y hacer estadísticas.

En cuanto a las que pueden aparecer como las más utilizadas hay diferentes propuestas:

Las de supresión y sustitución y dan razones: por la brevedad que caracteriza a estos mensajes, y porque son muy efectivas ya que se obliga al receptor a completar el mensaje para entenderlo. Además son las más eficaces para garantizar

los objetivos comunicativos que tienen los usuarios al utilizar estas redes sociales (compartir “con amigos” su vida, expresar su estado de ánimo o manifestar su opinión ante determinado contenido).

Dentro de estos grupos concretan: metáfora y sinécdoque, que están en la entraña de la lengua común; metáforas abundantemente, aunque muchas de ellas de interpretación previsible y, por lo tanto, exentas de poder evocador; símbolos, que tienden a abundar en la expresión del estado del usuario; paradoja, ironía, sarcasmo, en abundancia; asíndeton o hipérbaton; símiles, alguno que otro; la evidentia, o descripción puntual de algo muy concreto y por lo tanto verosímil. La evidentia no la hemos contemplado en nuestro prontuario. El experto que habla de ella, no obstante, afirma que es un factor potente de veracidad y que permite la apertura de un espacio de intimidad virtual entre el emisor y el receptor. Esto sucedería cuando aquél confía con detalles menudos algo suyo en términos que su interlocutor puede fácilmente asumir: algo que pasó, algo que sintió, un gesto, una dolencia, un objeto, etc.

Pregunta 10. ¿Considera que existen vicios en el lenguaje de las redes? ¿Se puede decir que en estas plataformas el *sermoornatus* se pone en tela de juicio?

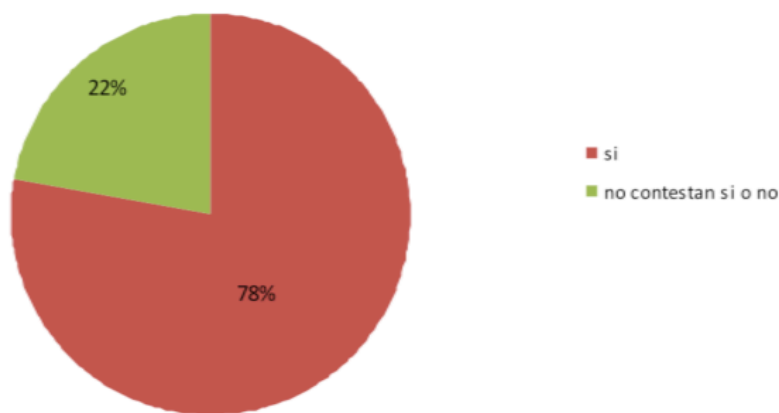


Gráfico 6: Pregunta 10. Fuente: Elaboración propia

Todas las respuestas consideran que hay muchos vicios que atentan contra determinadas normas gramaticales desde el punto de vista de la ortografía y la corrección. En este sentido, no sería sólo el *ornatus* lo que se ignora.

Pero también hay una tendencia unánime a justificar estas incorrecciones en

el contexto al que nos estamos refiriendo. En este punto se sostiene que no es ni correcto ni adecuado, simplemente busca economizar los esfuerzos del usuario por expresarse. La economía por la que los usuarios han apostado funciona, por ello se utiliza y, en ese sentido, es adecuada, porque cumple su cometido.

Se hace una puntualización. El problema estaría cuando este lenguaje se traslada a otros ámbitos en los que estas particularidades no son adecuadas ni están permitidas. Entonces el usuario confunde los niveles de registro que debe asumir en cada rol asumido a lo largo de su día a día. No puede dirigirse igual a su jefe, a su padre, a su profesor o a su mejor amigo.

Pregunta 11. *Pronuntiatio*. Cuando se utiliza solo la escritura en la comunicación de los usuarios en la Red el discurso no se declama, por lo que no se presta atención a la voz y al gesto. No obstante, se usan repeticiones de letras, mayúsculas y emoticonos para expresar emociones codificadas. ¿Podría existir relaciones entre los emoticonos y las expresiones vocales? Indique sus razones.

Todos los expertos ven relaciones entre los emoticonos y las expresiones vocales. La mayoría de forma muy rotunda (66%) y alguno de una forma muy vaga (11%). Consideran que, además de suplir la falta de vocabulario y de capacidad de discurso racional y realizar una función fática, representan algo más: la transferencia de código de algo que está más allá de las letras o iconos.

Pero esta función –opinan–no solo se reserva a los emoticonos y las expresiones vocales, también ciertos signos de puntuación (exclamaciones especialmente) y algunas figuras retóricas como las onomatopeyas y la ironía que sirven para transmitir determinados gestos y tonos propios de lo que los preceptistas clásicos conocían como *pronuntiatio* o *actio*. Se trataría de una forma diferente de declamar, motivada por las propias peculiaridades del canal comunicativo (la red y sus diferentes soportes digitales).

Pregunta 12. Indique, finalmente qué tipo de relaciones se puede establecer entre la *pronuntiatio* clásica y otras aplicaciones específicas, verbigracia, *Fives* y Avatar de la red social Hi5.

Se aprecia un desconocimiento generalizado de la Red Hi5. Los pocos que expli-

can alguna relación de similitud, acuden a la plataforma *SecondLife*, y a los avatares en general. Las opiniones no coinciden en ningún caso. Hay quien considera que estas aplicaciones podrían equivaler en la *pronuntiatio* con la entonación y lenguaje gestual y corporal. Y hay quien piensa que la *pronuntiatio* aquí es muy secundaria y es más relevante la *inventio* y la *dispositio*. También hay quien no piensa que haya una traducción o transliteración punto a punto de los elementos orales de la Retórica clásica con los elementos gráficos, etc., de las redes sociales.

Pregunta 13. ¿Qué relación existe entre la *memoria* de la Retórica clásica y la memoria cibernética y de las relaciones internas en la Red?

Las respuestas no son muy claras pues en general no se ve relación entre ellas. Se describen las diferencias entre una y otra: *Memoria* clásica: necesariamente personal, tiene que ver mucho con el orador, con la *performance* de la actuación ante el auditorio. Es una *memoria* no solo de la res sino también de las *verba* y de la *actio*: gesto, inflexión de voz, kinésica, proxémica, etc. Memoria cibernética: impersonal, externa (no hay más que usar un buscador). En realidad, afirma uno, hoy día la memoria está totalmente desprestigiada, no existe, está en la nube. Quizá una de las características más importantes sea que los mensajes se guardan y se almacenan para que podamos acudir a esa “memoria” cuando queramos. Esta memoria pueda actuar como un lugar común (*topoi* o *loci*) para la creación de nuevos mensajes.

Otro experto se entretiene en explicar la posible relación profundizando en las dos acepciones y sus posibles concreciones en la comunicación actual: así, la acepción que consideraba la *memoria* como “tesoro retórico” como un gran almacén que venía a retroalimentar las posibilidades inventivas de los oradores para construir sus discursos. No obstante, la segunda acepción puede determinarse como muy interesante, ya que en la comunicación en red ha cambiado por el cambio que se ha producido en el receptor.

Pregunta 14. ¿Qué aporta la Retórica a las redes sociales?

Las respuestas son diferentes entre sí pero todas tienen el denominador común de presentar esta disciplina como una ayuda a la mejora de la comunicación. Las

formulaciones pueden variar accidentalmente y guardan interesantes matices que abren grandes panoramas. Las resumimos así: recursos y estrategias para lograr una comunicación más eficaz; un enorme valor añadido; una semiótica connotativa: un segundo sistema semiótico (el retórico) sobre el básico (el lingüístico *toutcourt*); un espacio público que permite comunicarse sin trabas ni censura, una manera más de que el pueblo haga oír su voz y llegue a otras instituciones donde no tiene acceso, donde el debate es sesgado, donde no tienes un representante, sino que tú mismo dices y defiendes lo que piensas (ágora del siglo XXI); un método creativo para la generación de discursos en las redes sociales que puede ser muy útil para los profesionales de la comunicación; si se estudia y se practica, una ayuda a que las relaciones personales y de los personajes que cada cual expone ante los demás, hagan más vivible y digna la vida cívica, en asuntos públicos como la política y la ética. Aunque la estética cuenta igualmente mucho, y finalmente, pistas sobre cómo se organiza la información, se presenta y se procesa en el marco de la comunicación por internet.

Pregunta 15.¿Qué aportan las nuevas formas de comunicación a una teoría de la retórica?

Entre las aportaciones consideradas como principales se nombra: nuevas formas de entender el texto, el discurso y la comunicación que se establece a través de ellos (33%); la hipertextualidad (22%), y la posibilidad de repensar desde la nueva dimensión, tanto expresiva como social y comunicativa (22%).

Hay otras aportaciones no coincidentes entre expertos pero igual de ricas y sugerentes serían las siguientes. En primer lugar, la ampliación del concepto de texto: inicialmente la Retórica trabajó en el territorio de la oralidad, después pasó también al terreno de la Literatura, y en las últimas décadas al terreno de la Imagen; ahora se impodrían también su estudio en la imagen secuencial o video, en la confluencia multimedia de distintos elementos y también en la interactividad. Se puede decir, por tanto, que aporta un terreno de estudio. En segundo lugar, un nuevo terreno de estudio: la adaptación de los recursos y estrategias retóricas clásicas a los nuevos contextos comunicativos y, por tanto, nuevas formas de comunicación e información (aunque se matiza que esto se debe más a necesidad de adaptación que a una aportación propiamente dicha). Finalmente se señalan tres

aportaciones más: el análisis, posibles soluciones y estadísticas para las investigaciones.

Conclusiones

Dada la extensión del análisis y el carácter conclusivo de cada una de las cuestiones descritas en el apartado anterior, señalamos unas conclusiones generales sobre el proceso de investigación llevado a cabo. Partimos de la unanimidad de todos los expertos en alentar una investigación novedosa y que analiza un ámbito como el de las redes sociales tecnológicas desde una dimensión transversal como es el de la Retórica.

- La conclusión más evidente que se desprende del análisis de las entrevistas realizadas a los expertos en Retórica y Comunicación es la siguiente: la afirmación de una presencia importante de la disciplina retórica en la comunicación generada por las redes sociales en internet. El discurso de las redes sociales en su doble perspectiva –el discurso de la propia plataforma y el discurso que llevan a cabo los propios usuarios de la red y en sus relaciones entre sí– es un discurso retórico. La creación y configuración de la plataforma responde a un proceso semiótico en el que reconocemos las partes claves del discurso retórico: han buscado ideas y argumentos (*inventio*), se ha organizado de algún modo (*dispositio*) para expresarlos a continuación (*elocutio*), según ciertas estrategias elocutivas, y representarlos finalmente, recurriendo a 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, de forma similar a como lo hacían los antiguos rétores en la Antigüedad, eso sí, sirviéndose de los recursos que proporcionan las nuevas tecnologías.

- Las tres estrategias comunicativas de todo discurso descritas por Aristóteles (*ethos*, *pathos*, *logos*) se encuentran en la red como ampliación que es de las relaciones personales y profesionales. Concretamente Facebook presenta una estructura que favorece y ayuda a concretar estas estrategias. Con todo, el predominio del *pathos* es claro por la fuerte orientación de la red hacia la empatía y la relación afectiva.

- La interactividad que caracteriza este medio se puede señalar como la ver-

dadera novedad respecto a la Retórica clásica. Esa interactividad y otras peculiaridades más de la Red, exigen perfilar los argumentos y redefinir las estrategias, pero 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. Se percibe una progresiva pérdida de la importancia del contenido (*logos*) y una progresiva e ilimitada pérdida de control sobre los elementos éticos del mensaje. En definitiva, hoy los oradores *on line* tienden a apostar más por dirigir sus discursos a los sentimientos de su auditorio sin importar tanto la causa en sí.

- Finalmente, a la hora de establecer perspectivas sobre el tema investigado, se parte de la imposibilidad de generalizar y, al mismo tiempo, de la evidencia de que todos los factores retóricos en la comunicación en red están condicionados fuertemente por el carácter de comunicación deslocalizada, sin contacto ni situación compartida entre el emisor y el receptor.

- Por tanto, junto a estas afirmaciones unánimemente confirmadas, nuestra prevención en el momento de iniciar esta técnica metodológica ha tomado forma: es imposible encasillar en esquemas repetidos una temática tan novedosa, de la que apenas existe algo definitivo, que descansa sobre un objeto de estudio en una continua y vertiginosa evolución. La riqueza y diversidad de las respuestas, algunas a modo de reflexión, nos han ofrecido muy pocos *topics* refrendados por todos para que puedan ofrecerse estadísticas rotundas. Pero este resultado es, positivamente, una oportunidad de profundizar y trazar nuevas vías de estudio.

Notas

[1] Investigación financiada por el plan propio de Investigación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad Digital (coysodi).

[2] Cf. Berlanga, I. (2007). Juan Crisóstomo, el gran comunicador del s. IV. Cuadernos de Comunicación, 1, 11-22. Granada: ESCO; Berlanga, I. (2011). Redes sociales y entretenimiento. Una apuesta hacia el verdadero ocio peligroso. Actas del II Congreso Internacional La sociedad digital. Icono 14, 8, 984-995. Madrid: Asociación científica Icono 14; y otras referencias citadas en el texto de este artículo.

[3] Recordamos que los conceptos de sabiduría práctica (*frónesis*), virtud (*arête*) y benevolencia

(eunoía), son las cualidades que según Aristóteles una persona comprometida con el discurso público debe poseer.

Referencias

- Albaladejo, T. (2005). Retórica, comunicación, interdiscursividad. *Revista de Investigación lingüística*, 7, 7-33. Murcia: Universidad de Murcia.
- Albaladejo, T. (2007). Creación neológica y retórica en la comunicación digital. En Sarmiento, R. & Vilches, F. (coords.), *Neologismos y sociedad del conocimiento. Funciones de la lengua en la era de la globalización* (81-90). Barcelona: Ariel.
- Aristóteles. *Retórica* (RamírezTrejo, A., trad.) (2007). México D. F.: Universidad Autónoma de México.
- Berlanga, I. & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (2), 47-61. Zulia: Universidad de Zulia.
- Berlanga, I. & Alberich, J. (2012). Retórica y comunicación en red: convergencias y analogías. Nuevas propuestas docentes. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 18, 141-150. doi:10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40920.
- Berlanga, I. & Victoria, J. (2011). Facebook, nuevo ágora en un contexto de posmodernidad. *I Actas del Congreso Internacional, Comunicación y Educación. Estrategias de alfabetización mediática*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bunker, J. (2011). *The theory and practice of deliberative criticism: rhetoric, digital archives, new media, and public policy deliberation* (Tesis doctoral: University of Utah). Recuperado el 11 de octubre de 2012 de <http://www.jamescbunker.net/wp-content/uploads/2011/08/JamesCBunkerDissertationFinal-7-15-20111.pdf>
- Díaz, J. A. (2011). Retórica periodística y controversias biopolíticas. *Signos*, 44, 4-17.
- Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. En Metz, C. et al. (1972), *Análisis de las imágenes* (81-122). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Florescu, V. (1982). *La rhétorique et la néorhétorique. Genèse, Évolution, Perspectives*. Paris: Les Belles Lettres, Editura Academiei.

- Fonseca, R. & Prieto, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Quórum Académico*, (7), 1, 78-94. Zulia: Universidad de Zulia. Recuperado el 29 de enero de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3997892>
- Gaitán, J.A. & Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Gamonal Arroyo, R. (2004). La Retórica en Internet. *Icono 14*, 3. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado el 20 de octubre de 2012 de <http://www.icono14.net/revista/num3/art1/all.html>
- García García, F. (2005). Retórica. *Icono 14*, 5. Madrid: Asociación científica Icono 14. Recuperado el 10 de octubre de 2012 de <http://www.icono14.net/revista/num5.htm>
- Grupo μ . (1997). *Retórica general*. Barcelona: Paidós.
- Mortara Garavelli, B. (1991). *Manual de Retórica*. Madrid: Cátedra.
- Perelman, Ch. & Ollbrechts Tyteca, L. (1989). *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Pujante, D. (2003). *Manual de Retórica*. Barcelona: Ariel.
- Quintiliano, F. Q. *Instituciones oratorias*. Rodríguez I. & Sandlier, P. (trads.) (2004.) Alicante: Biblioteca Virtual de Cervantes.
- Ramírez, J. L. (2001). El retorno de la Retórica. *Foro interno: anuario de Teoría Política*, 1, 65-73. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado el 28 de enero de 2013 de <http://revistas.ucm.es/cps/15784576/articulos/FOIN0101110065A.PDF>
- Song, H (2011). *Comunicación audiovisual: La configuración retórica de la comunicación radiofónica*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid). Recuperado el 28 de enero de 2013 de http://digitool-uam.greendata.es/exlibris/dtl/d3_1/apache_media/L2V4bGlicmlzL2R0bC9kM18xL2FwYWNoZV9tZWVpYS80MjQ0.pdf
- Villanueva, D. (2010). La eficacia retórica del *yes we can*. *Revista Claves de razón práctica*, 199, 46-53. Madrid: Prisa Revistas.
- Yus, F. (2007). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.

Anexo

1. Dr. Darío Villanueva Prieto. Catedrático de Teoría de Literatura y Literatura comparada de la Universidad de Santiago de Compostela. Secretario de la Real Academia de la lengua Española.

2. Dra. Carmen Llorente Barroso. Profesora Colaboradora Doctora de Creatividad Publicitaria de la Universidad San Pablo CEU de Madrid. Miembro de R14 (Grupo de Retórica) dentro de la Asociación científica Icono 14.

3. Dr. Roberto Gamonal Arroyo. Profesor asociado de Tecnología de la Información y Tecnología del Libro, de la Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid. Miembro de R14 (Grupo de Retórica) dentro de la Asociación científica Icono 14.

4. Dr. Juan José García Noblejas. Profesor Ordinario de Teoría Generale della Comunicazione y de Sceneggiatura Audiovisiva en la Pontificia Università della Santa Croce de Roma. Editor del weblog Scriptor.org.

5. Dr. Francisco Yus Ramos. Profesor Titular de la Universidad de Alicante. Investigador en ciberpragmática y autor de diversos libros sobre esta materia.

6. Dr. Manuel Gértrudix Barrio. Profesor Titular de Comunicación Multimedia e Interactiva de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Investigador de SOCMEDIA (grupo de estudio de conductas y competencias socio-comunicativas de la infancia y juventud en Tecnologías de la Información y la Comunicación) y Ciberimaginario (análisis de la Comunicación interactiva e inmersiva, con especial interés en los ámbitos educativo y cultural).

7. Dr. Isidoro Arroyo Almaraz. Profesor Titular de Creatividad Publicitaria del Dpto. de Comunicación I de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Investigador Principal del Proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del tercer sector en redes sociales.

8. Dra. Mercedes López Suárez. Catedrática de Literatura Universal de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

9. Dr. Pedro Gómez Martínez. Guionista y profesor de Narrativa y de Historia General de la Imagen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid.