

LA EFICACIA PERSUASIVA
José Antonio Hernández Guerrero
 Universidad de Cádiz

Tres hechos recientes nos ofrecen una oportunidad idónea para que reflexionemos sobre los tres factores fundamentales que determinan la eficacia de la comunicación retórica: el orador, el discurso y los oyentes. Me refiero a la sorprendente intervención de Pilar Manjón en el Congreso de los Diputados, a la magistral lectura de Menchu del Valle en la celebración litúrgica del matrimonio entre el Príncipe Felipe y Leticia Ortiz, y a la desafortunada insinuación que hizo Pasqual Maragall sobre el «tres por ciento» en el Parlament català.

I. LA CREDIBILIDAD DEL ORADOR

¿Dónde radica la clave de la eficacia persuasiva de la intervención de la portavoz de la Asociación de Víctimas del 11 de Marzo, Pilar Manjón, en la que lanzó duras acusaciones contra los políticos y contra los medios de comunicación, pidiéndoles que dejaran de utilizar a las víctimas como «armas arrojadas» y exigiéndoles la creación de una nueva comisión formada por personas independientes y libres de intereses partidistas?

A juicio de algunos críticos la fuerza de sus palabras residía en su «contundente y razonada» crítica a las conclusiones de la comisión parlamentaria, en su valiente y clara denuncia al sistema público de salud por no atender a las necesidades de los heridos y en la rigurosa argumentación con la que demostraba que nuestra mediocre y bullidora clase política -más preocupada por las ventajas que pudieran proporcionarles las víctimas, que por el

esclarecimiento de los hechos- no hizo todo lo humanamente posible por conocer la verdad del inhumano atentado terrorista.

Otros analistas han explicado que el poder comunicativo de esta mujer de aspecto frágil, de voz quebrada y vestida de riguroso luto, radicaba, sobre todo, en su capacidad para contagiar emociones, para, transformando el dolor en valor, conmover a todos con su llanto. Su desgarrador mensaje, en el que dibujaba el desamparo de los heridos, tanto en el cuerpo como en el alma, provocó que, además de lágrimas en algunos de los presentes, los distintos grupos parlamentarios se disculparan ante las víctimas y asumieran sus errores en la comisión.

Nosotros opinamos que la eficacia persuasiva de su discurso se apoyaba, aún más que en la solidez argumentativa o en el poder emotivo, en la coherencia ética: en la adecuación de sus palabras con sus actitudes y con sus comportamientos. Hemos de reconocer que la fuerza de los procedimientos sensoriales, racionales, estéticos y emotivos reside, sobre todo, en la credibilidad que inspira el orador: en la confianza que transmite por su integridad, por su coherencia y por su ejemplaridad. En última instancia, los oyentes aceptamos las propuestas de un orador, más que por la fuerza argumentativa de sus reflexiones o por la intensidad sentimental de sus imágenes, por la seguridad que nos proporcionan sus comportamientos sinceros, honrados y dignos, por la convicción íntima que nos transmite de que, aunque se

equivoque, no nos engaña. Esta convicción nos lleva a declarar que la formación del orador deberá consistir, en último término, en la educación de la conciencia moral (Camps 1988).

Estas ideas no son originales ya que -recordemos- según Quintiliano (1999), no es sólo deseable, sino también posible, que el orador político alcance las cualidades morales que genéricamente englobamos bajo el nombre de «bondad». Quintiliano concibe la figura del orador ideal como el armazón que proporciona consistencia a su obra en la que describe detalladamente los pasos necesarios para alcanzar tal modelo. Recordemos que Quintiliano (Pujante 2003) define a la Retórica como la ciencia de «hablar bien», pero hemos de tener presente que la expresión «hablar bien» implica, no sólo la corrección gramatical, sino también la honestidad moral. En consecuencia, podemos afirmar el «buen orador» es un «orador bueno», un «hombre bueno» que, además de dominar los procedimientos retóricos, ha de respetar las normas éticas porque, de lo contrario, sería un simple charlatán que emplea los artificios del lenguaje para manipular las conciencias, para mover los corazones, para provocar adhesiones inquebrantables o para obligar a actuar en una dirección, en vez de hacer propuestas que estimulen el diálogo y la confrontación de pareceres que partan de diferentes hipótesis. Su punto de partida es el convencimiento de que el discurso oratorio ha de orientar, alentar y estimular el crecimiento humano cuya base de apoyo son las convicciones éticas; sin ellas, el instrumento retórico se convierte en arma y la medicina oratoria, en veneno.

Según Quintiliano, aquel maestro de Retórica que no dote a sus alumnos del sentido moral necesario para hacer un

buen uso de sus destrezas, estaría causando un perjuicio a la sociedad:

«Si el poder de la oratoria se pone al servicio de malas causas, no hay nada que pueda ser más dañino para lo público y lo privado que la elocuencia» (XII, 1,1).

Quintiliano hace suya la fórmula de Catón:

«El orador que pretendemos formar ha de ser el mismo que define Catón: un hombre bueno, experto en el arte de la palabra».

Pero ante todo, debe estar dotado con la cualidad que Catón pone en primer lugar y que, por la propia naturaleza de las cosas, es lo más importante y principal: que sea un **hombre bueno**. (XII, 1,1) Y concreta aún más:

«Y llevo mi opinión más lejos; pues no sólo afirmo que el orador ideal deber ser un hombre bueno, sino que ni siquiera se puede ser un orador si no se es un **hombre bueno**». (XII, 1,3)

Las palabras que cierran la «Institutio» formulan la preeminencia de los cimientos éticos sobre la destreza técnica, de la «virtus» sobre el «ars»:

«Todas éstas eran, Marcelo Victorio, las reglas y las recomendaciones con las que me pareció que yo podía contribuir al progreso de la enseñanza de la oratoria. Si el conocimiento de estas normas resulta ser de poca utilidad para los estudiantes jóvenes, espero que, al menos, los induzca a lo que para mí es más importante: el deseo de hacer **el bien**». (XII, 11, 31) (Albaladejo 1988-1989/1989).

La segunda conclusión nos resulta aún más evidente: la autoridad moral del orador ha de ser la vía principal de la

persuasión. Quintiliano intenta demostrar cómo un orador que no fuera un **hombre bueno y un ciudadano íntegro**, no sería un orador eficaz: insiste en la idea de que, de una manera o de otra, acabaría aflorando su catadura moral, y ello acarrearía que los oyentes le retiraran de manera inmediata su confianza y no aceptarían sus discursos, por muy razonables que fueran. Según Quintiliano, Demóstenes o Cicerón pueden ser considerados excelentes oradores porque a su elocuencia retórica les acompaña el poder de su **consistencia moral**. Los dos fueron persuasivos oradores porque fueron **buenos hombres**, y **esa calidad humana** se pone de manifiesto en su ciudadanía ejemplar; en consecuencia, el orador responsable ha de reflexionar para identificar y elegir sobre aquellas opciones de actuación que son coherentes con los valores de la justicia y de la utilidad (del Río 1998).

Todas estas reflexiones parten de un principio fundamental que, aunque esté formulado en términos diferentes, constituye uno de los pilares de todas las Ciencias Humanas y que podríamos enunciar de la siguiente manera: el lenguaje es el instrumento de construcción del ser humano y de la sociedad. Si lo aplicamos a la Retórica, podremos afirmar que la cultura oratoria conforma profundamente el espíritu y envuelve la vida entera del individuo: es la herramienta por el cual la vida adquiere forma y densidad humanas, llega a ser consciente de sí misma y se comunica manifestándose en la palabra. Sin la palabra todo es mudo, carente de recuerdo del pasado, de la luz presente y del plan de futuro.

Así es cómo el orador realiza el grado máximo de humanidad. El itinerario trazado por Quintiliano constituye, por lo

tanto, un modelo de educación humanística liberal dentro del cual se ubica adecuadamente la función del orador como hombre público y, de manera más concreta, la misión de político (Arduini 1998) que han de ser hombres de principios sólidos, de criterios rigurosos y de virtudes acrisoladas (Garrido 1985/1987/1994).

II. LA PRONUNCIACIÓN

Uno de los hechos más elogiados de la ceremonia nupcial de los Príncipes de Asturias ha sido la magistral lectura del fragmento de la Carta que Pablo de Tarso escribió a los fieles de Corinto. Algunos de los asistentes han confesado que fueron las palabras a las que prestaron mayor atención; muchos televidentes han comentado que, a pesar de que es una lectura que han escuchado múltiples veces, en esta ocasión, no sólo les sonaba de manera distinta, sino que las ideas les parecían nuevas; y varios periodistas han coincidido en que sus mensajes eran más claros, más directos, más interesantes y más actuales que muchos de los sermones que han escuchado en toda su vida. No ha faltado quien ha afirmado que este texto, leído de forma admirable por la abuela asturiana de Leticia, «quedó a una distancia infinita de la homilía del Cardenal Rouco, plagada de lugares comunes sobre el amor». Tal lectura era, efectivamente, la mejor explicación de las palabras contenidas en dicho fragmento.

Aunque algunos de estos comentarios pueden parecer exagerados, hemos de tener muy en cuenta que la elocuencia de un discurso oratorio depende, en gran medida, de su «pronunciación». Todos hemos comprobado cómo la lectura individual del texto de una conferencia, por ejemplo, nos ha resultado irrelevante

y aburrida mientras que, cuando la escuchamos a un comunicador competente, a un verdadero orador, nos pareció valioso e, incluso, ameno. Por el contrario, una voz desagradable e incontrolada, y una lectura torpe y desacertada desgracian hasta los textos más profundos, interesantes y bellos.

Resulta incomprensible cómo esta destreza tan indispensable no se cultiva en muchas de las titulaciones que, teóricamente, preparan a profesionales de la comunicación. «¿Cómo es posible -me preguntaba un sorprendido lector- que todo un señor cardenal de la Iglesia Romana no haya aprendido a leer? ¿Cómo es posible que, conociendo la voz tan desagradable y tan molesta que tiene, no haya asistido unas clases de Fonética Práctica?»

Comprendo la extrañeza de dicho oyente y me sumo a esa multitud de los pacientes destinatarios de discursos, de conferencias, de lecturas, de sermones, de clases, de arengas, de homilias y de charlas quienes, aburridos, cansados y, a veces indignados, tienen que soportar los gritos desahogados, vacilantes y desequilibrados de oradores desaprensivos que martirizan nuestros oídos y traicionan los mensajes. Descuidar la educación de la voz no es menor pecado o error menos grave que abandonar la higiene corporal. No olvidemos que la voz es el soporte, el vehículo, el envoltorio y el canal por el que expresamos y comunicamos lo mejor de nuestro interior: nuestras ideas y nuestros sentimientos. No perdamos de vista que, en cualquier caso, el envase debe ser adecuado al valor de su contenido.

Aunque estoy de acuerdo en que, a veces, puede parecer exagerada esta valoración de la «pronunciación» de los

discursos y, sobre todo, en que la «recitación enfática» -por llamar excesivamente la atención de los oyentes sobre el lector y sobre el acto de la lectura- conduce frecuentemente a una “sobreactuación” teatral, me permito insistir en que el lector que transmite la impresión de que atiende al contenido del texto y sintoniza con los oyentes, facilita la transmisión de los mensajes. No perdamos de vista, además, que las vibraciones acústicas que produce la lectura en voz alta -de forma parecida a la recitación musical- transmiten sensaciones y sentimientos agradables o desagradables que influyen en la adecuada comprensión, en la aceptación o en el rechazo de los significados y de los mensajes que contienen los textos.

La lectura es, además, una «interpretación» en el triple sentido de esta palabra. El lector que acierta realzando determinadas vocábulos, subrayando algunos conceptos, matizando otros y abriendo oportunas pausas, nos ayuda a descifrar el sentido profundo del texto, nos facilita la comprensión de los mensajes y, además, «interpreta», esto es, «actúa», traduciendo en acciones las ideas que expresa. El lector, el intérprete y el actor «ejecutan» la obra, traducen en movimientos las palabras, convierten en gestos los movimientos y, en resumen, dan vida a las letras.

Por eso, podemos afirmar que leer un texto es articular fielmente los sonidos representados por los signos gráficos, y, además, penetrar en sus significados, asimilarlos, asumirlos, identificarnos con ellos y, en cierta medida, vivirlos. La lectura ha de ser «expresiva»: ha de descubrir las resonancias íntimas -intelectuales y emotivas- que un texto produce en nuestras entrañas; de la

misma manera que la interpretación de las melodías musicales pone de manifiesto la calidad de los instrumentos y la sensibilidad del músico que las interpreta.

Para que la lectura sea comprensiva, explicativa, valorativa y crítica es necesario que, previamente, hayamos «ingerido» sus mensajes y los hayamos hecho carne de nuestra propia carne. Quizás sea demasiado pretencioso recordar que el lector es un hermeneuta, un intérprete, y que Hermes, el dios de la lectura es, además, el mensajero entre los dioses y los humanos.

III. LAS EXPECTATIVAS Y LOS INTERESES DE LOS OYENTES

Para comprender la reacción inmediata y malhumorada que provocó una frase que a la mayoría de los televidentes nos resultó enigmática y que, en otro contexto, hubiera parecido inofensiva, hemos de partir del supuesto que cada oyente interpreta las palabras de un discurso, empleando como claves los significados asignados en su propio vocabulario y las referencias previas que posee sobre los asuntos que el orador trata. Si hubiéramos conocido algunas de las presuntas prácticas irregulares arraigadas en la administración autonómica, habríamos entendido la perturbación originada cuando el president Pasqual Maragall interpeló a los diputados de CiU diciéndoles aquello de que «tienen un problema, que es el del 3%». Aludía, como después comprobamos, a las presuntas comisiones que habrían cobrado por las obras públicas realizadas durante los largos años en los que Jordi Pujol estuvo instalado en el Palau de la Generalitat.

Recordemos cómo el líder de Convergència, Artur Mas, saltó al punto y, con gesto un tanto descompuesto, sentenció que Maragall había mandado «a fer punyetes» toda la legislatura, amenazando de manera no demasiado velada con boicotear la reforma del Estatut. Fue todo a la vez muy confuso y muy clarificador. No se sabía a cuento de qué había salido a relucir lo del 3%, pero quedó clarísimo que el consenso se apoya en un complejo entramado de silencios mutuos. Así devuelto a la realidad, el president, como si se sintiera un tanto escandalizado de sí mismo, retiró la acusación a toda velocidad, con lo que todo retornó más o menos a su cauce. La insinuación fue recogida con vehemencia por Mas que le pidió que la retirara. Y Maragall la retiró por el bien del Estatut y de Catalunya.

Este hecho nos sirve para explicar cómo los discursos son unos productos complejos en los que se mezclan múltiples factores, intereses y propósitos del orador, y diversas expectativas, incógnitas y curiosidades de los oyentes. Son lugares de encuentros o de desencuentros interpersonales, y procesos de comunicación o de aislamiento mutuos. Estas afirmaciones no son imágenes más o menos tópicas y decorativas, sino que, por el contrario, son fórmulas descriptivas que ponen de manifiesto la complejidad y la dificultad que entrañan la elaboración y la pronunciación de los discursos. A veces, no se tiene en cuenta que los oyentes constituyen el factor más importante del proceso comunicativo. Son los destinatarios del discurso y la razón determinante de su contenido y de su forma: son los clientes¹. Si queremos

¹ «No hay nada nuevo bajo el sol. Y menos en el proceloso mundo de la economía. (A finales de

decir cosas interesantes, lo primero que hemos de hacer durante la preparación del discurso es estudiar a los oyentes para acomodar los razonamientos, las imágenes y, en general, el lenguaje, a sus intereses y a sus expectativas. Hemos de intentar ver el mundo con los ojos de los otros y dejarnos invadir por las esperanzas y por los temores ajenos. Simplificando mucho podemos afirmar que el orador debe simpatizar, sintonizar y sincronizar con los oyentes; éste es el punto de partida y la condición para que un discurso sea elocuente.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMPS, V. (1988) *Ética, Retórica y Política*, Madrid: Alianza Universidad.
- QUINTILLANO, M. F., (1999) *Sobre la formación del orador. Doce libros*, Traducción y comentarios: Alfonso Ortega Carmona. En el XIX centenario de la muerte de Quintiliano, 4 vols., Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- PUJANTE, D. (2003) *Manual de Retórica*, Madrid, Castalia Universidad.
- LÓPEZ EIRE, A., 1995, *Actualidad de la Retórica*, Salamanca: Hepérides.
- ALBALADEJO, T (1989) “Semántica y sintaxis del texto retórico: *inventio*, *dispositio* y *partes orationis*”, en *Estudios de Lingüística*. Universidad de Alicante, 5 (1988-1989) 9-15. *Retórica* (Madrid, Síntesis)
- DEL RÍO SANZ, E (1998) “La *Institutio oratoria* como manual del buen político”, en Emilio del Río, José Antonio Caballero y Tomás Albaladejo (eds.) 1998, *Quintiliano y la formación del orador político*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos y Ayuntamiento de Calahorra:133-151.
- ARDUINI, S (1998) “La no evidencia de la verdad: Política y Retórica”, en Emilio del Río, José Antonio Caballero y Tomás Albaladejo (eds.) 1998, *Quintiliano y la formación del orador político*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos y Ayuntamiento de Calahorra: 27-40.
- GARRIDO GALLARDO, M. A (1985) “La Nueva Retórica”, en A.A.V.V., *Mentalidad dominante y respuestas de futuro*, Madrid: Eds. del C. M. Moncloa, 31-43.
- (1987) *Lenguaje y propaganda* Madrid: Publicaciones de la Armada,
- (1994) *La Musa de la Retórica. Problemas y métodos de la Ciencia de la Literatura* Madrid: CSIC
- HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. Y GARCÍA TEJERA, (2004) *El Arte de Hablar*, Barcelona, Ariel.
- siglo han descubierto que el cliente es el rey!) Y quién si no es, en una sociedad de libre mercado, quien compra, quien consume los productos que están en venta? El cliente -un grado más que el mero consumidor- es quien, efectivamente, manda. Por ello, los nuevos «gurus del management» se apresuran a investigar sus comportamientos, sus secretos mejor guardados». Enrique Jurado, «Negocios», *El País*, Domingo, 30 de abril de 1995: 30.