

## La retórica

Seguramente habrán oído hablar de la retórica: “arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”. Así la define la Real Academia Española, pero ciertos desconfiados la asocian con lo retorcido, con el discurso político, con las trampas que se puede hacer con el lenguaje para persuadir o convencer al otro. A mí me gusta pensarla a mitad de camino. Si bien una comunicación eficiente precisa de un conocimiento mínimo de retórica (a veces intuitivo: ¡oh, talento innato!), un abuso de retórica no logra por sí sola una buena comunicación.

El primer punto que debemos tener en cuenta al hablar de retórica es el lector. Todo texto se dirige a un lector ideal y tiene el objetivo de encantar, convencer, persuadir, causar humor, ¿desencantar? A menos que estemos escribiendo un diario íntimo, en cuyo caso el lector será una duplicación de nosotros mismos, casi siempre tenemos una idea de a quién nos dirigimos. Para que nuestro texto sea efectivo debemos adoptar el punto de vista del lector.

### *Estrategias retóricas*

1. *Punto de vista*: entre el autor y el lector siempre hay un vacío de información, agujeros negros, sobreentendidos que no están “tan entendidos”, prejuicios, distancias. Una buena estrategia retórica para salvar estas cuestiones consiste en adoptar el punto de vista del lector, es decir, expresar nuestra idea con sus palabras, con ejemplos; implicar al lector con preguntas retóricas, exclamaciones o interpelaciones en segunda persona. Daniel Cassany cita a un tal Eduardo Torres, quien recomienda: “Trata de decir las cosas de manera que el lector sienta siempre que en el fondo es tanto o más inteligente que tú. De vez en cuando procura que efectivamente lo sea; pero para poder lograr eso tendrás que ser más inteligente que él”. La escritora norteamericana Flannery O’Connor tiene su propia concepción del lector: ella sostiene que escribe para dos lectores, uno medio, que busca entretenerse, y otro profundo, que pretende una experiencia reveladora, algo más de la lectura. En el fondo, según O’Connor, estos dos lectores son una duplicación de ella misma como autora. Yo creo que siempre deberíamos hacer ese viaje entre nosotros como autor y nosotros como lector, cambiar de silla a ver qué se siente.

2. *Concreción*: el sociólogo norteamericano Howard Becker afirma que los investigadores de su campo crean las oscuridades más complejas tratando de ser científicos. ¿Por qué? Porque usan palabras largas en vez de cortas, abusan del circunloquio, de la voz pasiva, de las construcciones sin actor. Muchas veces recurren a frases “rebuscadas” que no dicen nada, porque saben que deben ser modestos y adecuados (*decus*):

Ejemplo:

“En este sentido, tal vez podría llegarse a la afirmación de que probablemente ciertos estudiantes suelen aburrirse con oraciones como ésta”.

Si bien las abstracciones son necesarias para la argumentación, precisan de concreciones para que el lector pueda entenderlas. Miren cómo explica Freud los sueños infantiles en su *Introducción al psicoanálisis*:

El sueño infantil es una reacción a un suceso del día anterior que deja tras de sí un deseo insatisfecho, y trae consigo la realización directa y no revelada de dicho deseo. (...) Un niño de veintidós meses es encargado de ofrecer a un tío suyo un cestillo de cerezas. Naturalmente, lo hace muy a disgusto, a pesar de las promesas de que podrá probar, en recompensa, la fruta ofrecida. Al día siguiente cuenta haber soñado que se comió todas las cerezas.

Entonces, valen los ejemplos, las anécdotas, las imágenes visuales, los esquemas, las metáforas, las comparaciones y los nombres propios (citas, referencias, etc.).

3. *Personalización*: esta tercera estrategia gira en torno al tono / este *tip* te sirve para chequear tu tono / no seas tarambana, buscate un tono canchero. Los griegos hablaban de los tres estilos: sublime (*gravis*), mediano (*mediocris*) y bajo (*humilis*). La asociación entre los estilos y el texto estaba dada por el tema, es decir, para temas “altos” como la muerte, la soledad y el amor, se sugería adoptar un tono sublime; mientras que para temas cómicos podía usarse el estilo bajo; el medio era considerado mediocre. En la actualidad, para muchos textos se busca el tono “justo medio”, que no debe confundirse con lo “neutro”, que significa “ni uno ni otro”. Nuestros textos deben ser personales: no hay nada peor que un cuento escrito por un autor argentino de treinta años que en lugar de decir “vidriera” dice “escaparate”; parece una mala traducción. El “justo medio” tiene que ver con la adecuación del texto al contexto y con un manejo equilibrado y coherente del tono.

La primera marca de nuestro estilo es la persona en la que nos presentamos (1ª singular/plural, 2ª, 3ª, impersonal). Es una creencia equivocada que la subjetividad haga perder seriedad a nuestro mensaje.

*Impersonal:*

Es recomendable que...

Más arriba se ha comentado que...

Los diversos componentes han sido ordenados...

La hipótesis de la autora es que...

El lector debe considerar que...

*Personal:*

Recordemos que...

He comentado más arriba...

Hemos ordenado...

Mi hipótesis es que...

Consideran (ustedes) que...

Ahora bien, no sólo la enunciación marca la subjetividad, sino también las palabras que elegimos: una palabra como “casa” parecería ser bastante objetiva, mientras que otra como “nido” parecería tener una carga metafórica afectiva.<sup>1</sup>

4. *Prosa coloreada*: consiste en la variación que debe tener un texto para resultar atractivo. Para ello, es preciso escapar de las repeticiones (tanto de palabras como de estructuras), buscar un léxico preciso y claro con palabras contundentes (Raymond Carver decía que una palabra debe ser como un hierro caliente) y recurrir a los cambios de entonación: la exclamación y la interrogación, por ejemplo, rompen con la monotonía de oraciones enunciativas. ¿No es cierto? También es recomendable alternar la extensión de nuestros períodos, tal como hemos visto en la clase de la oración.

5. Decir vs. mostrar: este punto reúne algo de todos los anteriores. “Escribir raramente consiste en contar algo, consiste en mostrarlo” (Flannery O’Connor, otra vez). En literatura esta herramienta es fundamental porque, de otro modo, nos encontraríamos, y a veces nos encontramos, con ensayos sobre la amistad, el amor o el cambio climático. Queremos historias sobre una persona que se separó de un amigo, un tipo que le pega a su mujer o un fulano argentino que, invitado a un congreso sobre cambio climático, propone una teoría fascinante sobre el agujero de ozono, y qué le pasa luego: ¿lo linchan, le tiran manzanas? Es preciso, entonces, dar ejemplos, mostrar el símbolo que habla por sí solo, y no tanto la definición abstracta sobre determinada cuestión.

6. *La metáfora*: Howard Becker sostiene que una buena metáfora funciona cuando es original (o sea, escapa del lugar común) y se convierte en una

---

<sup>1</sup> En clase vimos ejemplos de estilos diversos mostrados por el escritor francés Raymond Queneau, en su libro *Ejercicios de estilo*, Ed. Cátedra, Madrid, 2004.

comparación entre dos universos conocidos por el autor. Por ejemplo, “La escena es el corazón de la narrativa” es una metáfora común (la típica asociación con el cuerpo humano) pero no será efectiva si no aclaro cuáles son los pulmones, el riñón y el cerebro de la narrativa. ¿Sé tanto de anatomía como para llevar adelante esa comparación? No. Entonces debería abstenerme de ella. Una buena comparación debe incluir un conocimiento profundo de los dos planos a comparar, que me permita desarrollarlos cabalmente. Al respecto, como ejemplo de las metáforas vacías, menciona las orientativas, que simplemente asocian un elemento a posiciones de lugar: “consciente es arriba / inconsciente, abajo; la salud y la vida son arriba; bueno es arriba, malo es abajo”. Al usarlas, es preciso ser conscientes de estas metáforas y de las implicancias que esconden.

- 7. *Despieces*: recursos visuales, esquemas, viñetas, notas, recuadros, etc.