

PERVIVENCIA DE LA RETÓRICA. LA DOCENCIA UNIVERSITARIA Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

José Miguel Hernández Terrés
Universidad de Murcia

Nos proponemos en este artículo ofrecer algunas reflexiones sobre la actualidad de la Retórica, referidas a su vigencia y necesidad en algunos ámbitos profesionales y sociales en los que nos parece especialmente desatendida. Pero antes hemos de establecer unas someras precisiones entorno al concepto mismo de Retórica. Entendemos la Retórica como el medio natural de perfeccionamiento de la comunicación humana sobre el que se puede y debe incidir positivamente, y que ha llegado a constituirse en un conjunto de conocimientos objetivados que posibilitan un adiestramiento en habilidades comunicativas adaptables a las más diversas situaciones y necesidades, tendentes todas ellas a procurar la mayor eficacia persuasiva a los actos de comunicación. Sin embargo, hemos de soportar que todavía pervivan, juicios valorativos divergentes sobre la Retórica, aunque esto haya sido así desde sus orígenes griegos.

Desafortunadamente, para el gran público todavía pervive una cierta conceptualización negativa de la Retórica, implantada desde sus orígenes, mal entendida muchas veces, y que estigmatiza aquello que consideramos una de las características esenciales del lenguaje humano: el hecho de que éste, constituido por un sistema de signos, posea la capacidad de que, voluntariamente, el uso de dicho sistema sea manipulable en múltiples sentidos, en

aras de la libertad del ser humano capaz de decidir sobre sus acciones, y también, por tanto, sobre sus acciones o actuaciones comunicativas de orden lingüístico. Basta asomarnos a las páginas de opinión de la prensa diaria para encontrar una especie de ceremonia de la confusión en torno al concepto de retórica. Así, por ejemplo, en Libertad Digital del 1 de diciembre de 2004, leemos a propósito de uno de los debates desarrollados en la Comisión Parlamentaria dedicada a la investigación del atentado del 11-M:

«La retórica reinó en las comisiones de los comisionados. Una reina confusa, espesa, pomposa, y cargante, que desbancó del primer plano a las preguntas que en rigor debían haberles ocupado. Ganó la retórica y se perdió la oportunidad de ofrecer a los ciudadanos, que por primera vez podían acceder a una sesión a través de una cadena de televisión, y ya era hora, la imagen de una Comisión de investigación que merezca tal nombre» (Losada, 2004).

El 21 de junio de este mismo año, en la sección de Opinión de *ABC* leemos en el artículo de Manuel Ángel Martín:

«Si la retórica es el arte y la técnica de usar el lenguaje hábilmente con diferentes propósitos, desde Aristóteles a Perelman ha existido una doble concepción de su naturaleza. La primera la ha visto como sinónimo de florilegio gratuito, de artificiosidad, de decadencia e incluso de

insinceridad, mientras que la segunda la considera una teoría de la argumentación encaminada a conseguir la adhesión de la audiencia. Nuestros políticos son demasiadas veces retóricos en ambos sentidos.... La retórica tiene sus tópicos («topos») y sus estructuras argumentativas, y uno de ellos es el de la conciliación de contrarios. ¿Quién no se ve atraído por la superación de la confrontación, por poder ser a la vez una cosa y su opuesta? En el website del Ayuntamiento de Sevilla, hay un ejemplo glorioso. El conflicto entre trabajo y fiesta, razón y sentimiento, se soluciona afirmando que Sevilla es «una ciudad, en definitiva, que entre lo uno y lo otro escoge lo uno y lo otro», una exageración retórica que nos traslada al mundo ingenioso de Groucho Marx o de Woody Allen... Todo un filón para los analistas de la retórica. Así que existen fundadas sospechas de que estamos ante un falso ofrecimiento, pero como la oportunidad merece el beneficio de la duda, sería deseable que el alcalde concrete la sustancia del pacto y se deje de retóricas».

El mismo sentido negativo encontramos en la colaboración del profesor del Instituto de la Empresa Enrique Dans en una, por otra parte, interesante página por lo que tiene de sugerente:

«La retórica corporativa es el lenguaje de una época en la que las empresas dejaron de tratar con personas. Lo hicieron con «recursos humanos» y con «sectores demográficos», grupos amorfos sin personalidad, sin vida. Pero entonces llegó Internet, y dio voz a las personas. Las dotó de instrumentos sencillos como los blogs, los foros, las páginas personales, para escribir, para divulgar, para ser localizados por otros. Esas personas empezaron a hablar, y las empresas, acostumbradas a su retórica y sus call-centers, no les escucharon. Hasta que algunas empresas prestaron atención, y las personas comenzaron a manifestar preferencias hacia

quien les escuchaba, quien sabía hablar su idioma. Quien se dirigían a ellos como personas. Y a rechazar a las empresas que, con vacía retórica corporativa, renunciaban a la conversación. Cada vez observará más ese fenómeno. Empresas que hablan, frente a empresas que sólo monologan, sin ojos, sin oídos. Los mercados son personas, son individuos, son conversaciones, son diálogos. Aprenda a hablar con ellos, o en breve, le mirarán como a un bicho raro y, simplemente, le ignorarán». (Dans, 2005).

Como vemos, pues, sigue siendo tópica una conceptualización de la Retórica vinculada a la palabrería hueca, a la mentira, a la confusión creada deliberadamente en los destinatarios del discurso con finalidades siempre innobles o, en el mejor de los casos, poco presentables. Claro que desde el punto de vista académico esto no es así, y no es preciso insistir en el nivel de desconocimiento que subyace en este tipo de opiniones sobre la Retórica. Desde la perspectiva científica, sabemos que la capacidad para construir discursos y mensajes con las mejores habilidades comunicativas es un todo complejo, en el que intervienen la competencia lingüística (siempre perfeccionable) y la competencia comunicativa, entendida como la capacidad de buscar los medios para dotar a nuestros intercambios comunicativos de la mayor eficacia posible. Y en este segundo tipo de competencia, la búsqueda de la eficacia persuasiva constituye la esencia de la Retórica (Laborda, 1993). El hecho de que esta capacidad humana pueda y de hecho sea destinada a fines perversos, no debe confundirnos, sino más bien debe hacernos ahondar en la Retórica misma para extraer de ella el cúmulo de conocimientos atesorados desde la Antigüedad clásica y actualizarnos hasta

hacerlos operativos en todos aquellos ámbitos en los que se perciban carencias en habilidades comunicativas, y estas carencias causen perjuicios o retrasos en el desarrollo humano. El riesgo del uso perverso de las habilidades retóricas ha existido siempre, pero desprestigiar la Retórica o difundir una opinión negativa de la misma, sería, además de manifiesta ignorancia, algo así como demonizar el uso de Internet porque este medio de comunicación puede usarse para la perpetración de las mayores maldades (Hernández Terrés, 2005).

1. ÁMBITOS DE INCIDENCIA DE LA RETÓRICA: LA UNIVERSIDAD Y LA EMPRESA.

Hay abundante bibliografía científica sobre algunos ámbitos actuales en los que la Retórica adaptada a necesidades y fines concretos ha adquirido desarrollos más que notables, como son, por ejemplo el discurso político y el discurso publicitario (Santiago: 1996 y 2003) y Madrid Cánovas: 2005, respectivamente). Tales tipos discursivos, como digo, han sido estudiados minuciosamente desde el punto de vista de las particulares técnicas de configuración discursivo-retórica, por lo que no me referiré a ellos. Otros ámbitos, sin embargo, parecen más desatendidos en este tema, y a ellos me referiré porque, según veremos, constituyen espacios comunicativos de particular trascendencia, y, por tanto, especialmente necesitados de esclarecimiento y ayuda. Me referiré a la Retórica en el mundo empresarial y a la Retórica en el mundo de la docencia universitaria española, a la luz de algunos acontecimientos de la vida universitaria española actual y en un futuro inmediato, como es el proceso de construcción del Espacio Europeo de Educación Superior

y la renovación de la práctica de la docencia universitaria que se propone. Comencemos por este segundo ámbito que, por ser más cercano, nos posibilitará reflexiones más concretas.

1.1. Retórica y docencia universitaria.

En la práctica docente se despliega una muy particular relación entre los interlocutores que el profesor Laborda (1993: 70) ha llegado a equiparar con la que se produce en la comunicación televisiva y publicitaria:

«...l'individu qui escolta, el que rep el discurs o la lliçó, ens recorda el que veu a la televisió o el que guaita distretament al carrer en un gran cartell publicitari. En tots els casos es fa palès un tret comú: la minsa autonomia del jo, que ha quedat tan reduïda perquè, malgrat les aparences, la correlació de forces és absolutament desproporcionada. La força, la lògica del discurs, cau del costat de l'ordre polític i no pas de l'auditori; del costat de la maquinària escolar i no pas dels agents educatius; del costat del sistema mediàtic i publicitari, i no pas dels consumidors».

Efectivamente, en la práctica docente estandarizada, se ve disminuida la posibilidad de intercambio de funciones dialógicas; la intercambiabilidad está prácticamente negada, en el caso de la lección magistral, o puramente ficcionada en otros casos. Esto viene, sin duda, exigido por el propio género discursivo, que este caso es nada más y nada menos que la propia profesión del profesor en general y del universitario en particular. El docente ha hecho profesión, medio de vida, la transmisión del saber y del conocimiento adquirido. El profesor es en realidad esclavo, servidor del alumno, conoce algunas parcelas de la realidad con cierta profundidad, y trata de abrirlas al

conocimiento del alumno; seguimos a Laborda (1993: 36), que ha escrito páginas magistrales en este tema recordando la relación esclavo-pedagogo/alumno en la época griega a propósito de la docencia en general y de la docencia retórica en particular:

«El pedagog original, el de sempre, és l'esclau que condueix (ágo) el nen (paidós) a escola... ¿què no donaria la subtituta acadèmica, la ciència universitària d'avui, per ser capaç d'entendre el secret de l'esclau, el guiatge del preceptor?... Els seus secrets estan exposats a la llum del dia. Preceptor i educand caminen. Al pas, s'endinsen en el desordre de les sol·licituds del món exterior. Del món, tot just. Qui coneix l'exterior és l'esclau. Coneix el que queda fora, els estramurs de la casa familiar...L'adult i el nen queden agermanats per la comunicació que mantenen. El fill noble no exclou l'iliota, i l'interroga sobre el que vol saber. L'estatura del que sap, però no té res, s'igualava amb la del nen, que té drets patrimonials però que no sap».

¿Cómo desarrollar esa particular relación comunicativa a propósito de los conocimientos adquiridos sobre el mundo? Esta es la gran cuestión que todo docente debe hacerse, y también todo docente universitario; pues la especialización y particularidad de sus conocimientos sobre ámbitos cada vez más específicos le hace especialmente difícil su tarea docente. Por otra parte, la concepción del mundo, el paradigma sociocultural que nos es propio, ha hecho caducas algunas prácticas docentes, eficaces en otros momentos, como la lección magistral clásica. El examen de la calidad de la docencia universitaria que se está llevando a cabo en los últimos años es sintomático de la necesidad de cambio sentida en los ámbitos universitarios más dinámicos. Hay un reconocimiento

general de que los profesores universitarios pueden formarse llegando a adquirir una sólida formación en conocimientos de su ámbito. El curriculum universitario comienza con la formación como investigador, a lo que se dedican tres o cuatro años, puede seguir una formación postdoctoral centrada también en el ámbito de la investigación avanzada. La incorporación a la universidad de estas personas suele garantizar una sólida formación científica; pero es lo más frecuente que a lo largo de estos años el nuevo doctor con aspiraciones de incorporarse a la actividad universitaria, no haya dedicado, en la mayoría de los casos, el tiempo necesario para formarse como docente universitario. Esta es su gran asignatura pendiente; se invirtió mucho en su formación como investigador, y nada en su formación como futuro docente. En todas las universidades hay Facultades de Pedagogía y Servicios que organizan cursos sobre estas cuestiones, pero creemos que con escaso éxito de público entre los mismos profesores universitarios. De hecho, pues, la cuestión se «resuelve» con mejor o peor fortuna, según los casos, según el grado de sensibilidad del profesor hacia estas cuestiones. Pero en general flota en el ambiente la idea de que la formación como docentes de los profesores universitarios es una de las parientes pobres de la vida universitaria en general. Añádase a esto que para la trayectoria profesional, para la promoción personal de los profesores universitarios españoles, vienen siendo habitual una más o menos estricta evaluación de su actividad investigadora, y una especie de farsa en cuanto a la valoración de la actividad docente cuya bondad se presume cada seis años. Y sin embargo, en este estado

de aparente caos, sigue siendo cierto que la práctica docente se concretará siempre en una muy particular relación interlocutiva profesor/alumno, al servicio del alumno. En definitiva, y arrimando el ascua a nuestra sardina, el docente universitario debe procurarse, o se le debe procurar, una sólida formación en los recursos retóricos que le sean propios. ¿Cómo hacer que el mensaje referido al mundo sea entusiastamente recibido por el alumno en esa particular relación desequilibrada, no intercambiable, que se da entre los partícipes en la actividad docente y discente?

Las autoridades europeas han puesto en marcha desde hace años un ambicioso proyecto de reforma universitaria conocido como la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). No es el momento de explicar todos los detalles de tal proceso, cuyo final todavía se nos presenta un tanto inseguro. Pero en toda la complejidad del proceso de convergencia universitaria europea, una cuestión ha saltado en todos los foros en los que se ha planteado la reforma y que tiene que ver directamente con nuestro tema. El sistema de evaluación de los conocimientos pasará a computarse mediante los llamados créditos ECTS, un nuevo sistema de cómputo de la actividad docente en el que se tiene en cuenta tanto el tiempo de clase en sentido tradicional, como el tiempo de trabajo del alumno, y el tiempo que el profesor dedique a la orientación personalizada del alumno. Se propone que la tradicional clase magistral sea al menos parcialmente sustituida por un tipo de práctica docente en la que el seguimiento personalizado del trabajo del alumno ocupe un lugar mayor y pase a ser decisivo en el proceso de evaluación. Por otra parte, la propia práctica expositiva

en clase, se desea que se desarrolle sirviéndose de todas las ayudas que las nuevas tecnologías ponen a nuestro alcance, que se reduzcan los grupos, que se modifiquen los espacios y los equipamientos para posibilitar una docencia que sea algo así como una vehemente e irresistible invitación a entrar en el mundo del conocimiento científico. Más que transmitir mostrativamente conocimientos, hay que enseñar a aprender, despertar el interés por la permanente adquisición de conocimientos durante toda la vida. He de confesar que en algunas reuniones internacionales de expertos en estas cuestiones, he visto rendirse humildemente ante estos retos a algunos importantes y renombrados profesores universitarios en su especialidad.

Alguien en Europa ha visto con sensibilidad uno de los grandes problemas de la Universidad europea; y las autoridades se han atrevido a plantear unos ambiciosos objetivos de reforma que, en el punto que nos interesa, y desde nuestra perspectiva, no son otra cosa que una reforma personal que afecta a la vieja y caduca retórica docente universitaria. ¿Qué diríamos a quienes se han de ocupar de proporcionar a los profesores universitarios el necesario reciclaje para actualizar y hacer más eficaz su labor docente? Muy probablemente esta tarea, donde se lleve a cabo, quedará encomendada a pedagogos y especialistas en formación del profesorado; pero bien harían tales especialistas si incluyeran en sus planes de formación, en algún momento del plan, algunos puntos en los que se tuvieran en cuenta de manera actualizada los logros de la vieja y la nueva Retórica, los logros de la moderna Pragmática lingüística.

Independientemente de la modalidad que adquiera la clase expositiva y la entrevista personal o tutoría con el alumno, lo cierto es que seguirá siendo válido el que una y otra deben ser minuciosamente preparadas y planificadas, de forma que el iter marcado por la Retórica clásica para la preparación del discurso nos parece de permanente actualidad; «inventio», «dispositio», «elocutio», «memoria» y «actio», no son recetas para el éxito del discurso que ha de ser pronunciado ante el gran público, sino que están en la práctica más o menos automatizada del comportamiento comunicativo mínimamente planificado. Todo persona que prevé una relación interlocutiva con un interlocutor conocido de antemano piensa mínimamente el tema de conversación, se propone ordenarlo de la forma que le parezca más conveniente, llega incluso a calcular las palabras adecuadas y más eficaces, el tono de sus intervenciones, etc. Recordemos que la relación que establece la práctica pedagógica entre sus partícipes es desproporcionada, y corresponde, por esta desproporción, al docente planificar la relación comunicativa. Es interesante hacer notar que este interés por el desarrollo de las habilidades comunicativas del profesor incluye lo que pudiera parecer condición suficiente para la docencia universitaria, su competencia en un ámbito científico. La «inventio» se corresponde con el qué del discurso, con el conocimiento objetivo del mundo seleccionado cuidadosamente como referente del discurso pedagógico, sin ella el discurso no pasaría de ser hueca palabrería; en otros términos podríamos llamar a esto solidez y actualización en los conocimientos, pero ahora pensados para el que ha de iniciarse y en la proporción

que corresponda en cada momento. Con lo cual, estamos muy lejos de pensar que nuestras sugerencias puedan hacer pensar en la formación de una especie de charlatán universitario por el hecho de haber aprendido el manejo de un conjunto de artificios formales.

También la Pragmática lingüística puede ofrecer una valiosa ayuda en estos proyectos. No en vano se han señalado reiteradamente los estrechos lazos de unión entre la Retórica y la Pragmática, o, para ser más precisos, algunos temas de la pragmática. En particular nos referimos a temas tan consolidados en los estudios pragmáticos como el Principio de Cooperación Comunicativa, el Principio de Cortesía, o el Principio de la Relevancia. En la medida en que la actividad docente sea entendida como intercambio comunicativo querido, habrá voluntad de cooperación, y, por tanto, respeto a las máximas conversacionales de Relevancia, Veracidad, Modo y Cantidad. La reforma de la docencia deseada por el proyecto europeo de convergencia universitaria parece sugerir de forma clara que los profesores son los encargados de avivar ese principio de cooperación comunicativa, de guiarlo y sostenerlo.

Las máximas conversacionales de Grice (1975) no creo que se presentaran tanto como reglas de buena conducta, sino más bien como la identificación de las disposiciones y voluntades necesarias para que el intercambio comunicativo sea posible; la trasgresión de alguna o algunas de tales máximas suponen simplemente la quiebra del acto comunicativo mismo, el inicio de la incomunicación y del enfrentamiento personal. No ser pertinente o no asegurar la pertinencia lleva a provocar el desinterés en el receptor, y la pertinencia afecta a la

«inventio» clásica: la «inventio» debe ser pertinente, aunque en la práctica docente los temas están establecidos de antemano, pero corresponde al emisor-profesor hacer ver la relevancia de los temas y asuntos de los que trata, despertar el interés por el objeto de estudio de cada disciplina haciendo ver la trascendencia que tenga para la vida real de los seres humanos. La máxima de la Cualidad o Veracidad enlaza con el concepto clásico de orador definido por Quintiliano como «vir bonus dicendi peritus»; se exige al orador respetable que no mienta, que transmita el conocimiento exacto que tenga del mundo. En el ámbito de la docencia universitaria tal máxima tiene concreciones en la que todo profesor universitario se ha visto, como en el caso del alumno brillante que plantea cuestiones para las que el profesor no tiene la respuesta brillante en ese momento. El respeto a la máxima de la veracidad debería consistir en una decisión conjunta de afinar el conocimiento sobre la cuestión planteada. La máxima de la Cantidad tiene que ver directamente con la planificación y ejecución discursiva en cuanto a la cantidad de información que se ha de transmitir para que haya realmente cooperación comunicativa; aspecto éste perfectamente planificable y evaluable en la práctica docente por cuanto nunca debe faltar la atención a la finalidad primera y última de la docencia: la transmisión de conocimientos y la creación de hábitos de búsqueda de conocimientos. El buen docente es, sin duda, el que calcula minuciosamente cuánto ha de repetirse en su discurso o cuánto ha de aligerarlo para asegurar la llegada exacta a la identificación del referente en el destinatario. Y, por último, la máxima del Modo o manera encuentra

su correlato en la retórica clásica en la «elocutio». Si Relevancia, Cantidad y Cualidad vienen a ser exigencias éticas del orador-docente, la máxima de Modo o manera, siendo también una exigencia ética en cuanto es algo que se debe procurar, exige por parte del docente todo el esfuerzo de adiestramiento y aprendizaje que sea necesario. Aprender lo necesario para captar y mantener la atención del alumno no es otra cosa que la «captatio benevolentia» de la retórica clásica llevada hasta el extremo de provocar la participación en la búsqueda del conocimiento en el alumno; la búsqueda de la propiedad léxica, la argumentación bien planteada, la dicción clara y cuidada, el uso de técnicas de presentación que ayuden a la mejor comprensión, el dominio de tales técnicas, etc. Todo esto configura la especial «elocutio» del docente universitario, y esto requiere conocimiento sistemático y adiestramiento. Por esto debemos ir concluyendo que el éxito de una reforma de la docencia universitaria de alcance pasa necesariamente por afinar más y más los modos de comunicación de la práctica docente, su particular retórica.

Otro capítulo de la Pragmática lingüística muy relacionado con el anterior el es que se conoce como Principio de Cortesía (Leech, 1983, y Brown-Levinson, 1987), y que viene a regular las buenas relaciones sociales entre los individuos, en nuestro caso entre profesor y alumno. No podemos olvidar de nuevo que se trata de una relación interpersonal desajustada, a muy distinto nivel, pero en la que el servidor, paradójicamente, es el profesor, es decir, quien ostenta un rol de prevalencia o poder. Leech concreta el Principio de Cortesía, de forma similar a como Grice

concretó el Principio de Cooperación Comunicativa, en una serie de máximas: Tacto, Generosidad, Aprobación, Modestia, Acuerdo y Simpatía. Soy consciente de que estamos hablando de valores o virtudes en la comunicación y que proponemos hacerlas vivas en la práctica docente universitaria; pero no puede ser de otra manera. Imaginemos, o recordemos, al profesor universitario más competente que podamos imaginar, pero carente de estas habilidades y cualidades comunicativas, y tendremos entonces asegurado el fracaso docente, o al menos un notable nivel de deterioro del mismo. Imaginemos todo un esfuerzo de desarrollo normativo para una adecuada reforma de la docencia universitaria que no se funde en un cuidado exquisito del Principio de Cortesía por parte de sus docentes, y tendremos asegurado, como decimos, el fracaso de tales proyectos de reforma. La única vía que vemos posible para que la relación entre profesor y alumno no quede equiparada a la que se da entre el mensaje publicitario y el consumidor, nos parece que está en la adecuada profundización por parte de los docentes en las buenas prácticas comunicativas, en un riguroso análisis de sus modos de comunicación docente, en definitiva, en el renacer de la Retórica esencial que debe sostener todo acto comunicativo.

1.2 Retórica y comunicación empresarial

En el ámbito empresarial la sensibilidad hacia la práctica de las buenas formas comunicativas quizá sea algo más logrado o, al menos, eso parece a la vista de algunos datos sobre los procesos de formación de los directivos empresariales. Hemos de distinguir en este mundo entre el conjunto de conocimientos que afectan a las prácticas publicitarias en la que

participan, de una u otra forma, todas las empresas para la venta de sus productos, y lo que constituyen prácticas y hábitos de comunicación en el interior de las empresas y de las empresas entre sí. Los primeros constituyen el objeto de estudio reglado de las titulaciones de Publicidad, donde las implicaciones retóricas son estudiadas como elemento esencial. Pero nos interesan ahora los mecanismos de comunicación dentro de la empresa, en tanto en cuanto son objeto de atención particular y se están incorporando paulatinamente al proceso de formación de los profesionales y directivos empresariales. Es lo que comúnmente se denomina Comunicación empresarial y/o Relaciones Públicas, espacio en el que podemos observar que se ha desarrollado una muy fina sensibilidad que va objetivándose aceleradamente, y en la que los ingredientes retóricos aparecen la mayor parte de las veces bajo otras denominaciones. Veamos cómo define sus objetivos un Master en Comunicación Empresarial:

«El programa forma a los profesionales que deben desarrollar y liderar la comunicación de empresas y organizaciones. Desarrolla su capacidad para establecer buenos diagnósticos, diseñar estrategias correctas y ejecutar las acciones convenientes con una visión global. Potencia sus habilidades comunicativas. Y les proporciona un conocimiento directo y profundo de las nuevas tecnologías digitales que les permitirá evaluar la mejor opción para cada caso y obtener el máximo provecho.»
<http://www.consultoriacoem.com/>

La misión de un Departamento universitario de Comunicación Empresarial la encontramos definida en los siguientes términos:

«mantener los ofrecimientos curriculares en un proceso de revisión continua para que los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas desarrollen la competencia comunicativa, esencial en el mundo laboral y profesional».

<http://www.consultoriacoem.com/>

Y sus objetivos se centran ante todo en

«capacitar a los estudiantes para que se comuniquen oralmente y por escrito de modo eficaz. Además se les prepara para mantener buenas relaciones interpersonales y actuar con sentido ético. Con el fin de lograr dichos objetivos, se les proveen casos, situaciones hipotéticas y diversos ejercicios que les permiten analizar, tomar decisiones y resolver problemas que ocurren con frecuencia en las empresas. Se les brinda la oportunidad de redactar comunicados de esfuerzo argumentativo, hacer simulaciones, etc».

<http://www.consultoriacoem.com/>

Como siempre, y como al principio de la historia de la Retórica en Grecia, son los intereses económicos los que avivan y aguzan el ingenio para que los interesados, los profesionales del mundo empresarial, se apliquen al dominio de las técnicas de comunicación que les permita alcanzar sus objetivos económicos. Es necesario que el profesional de la empresa adquiera las habilidades comunicativas adecuadas que les permitan desarrollar con las mayores garantías de éxito todos aquellos eventos comunicativos en los que ha de actuar: Reuniones de trabajo, entrevistas de selección de persona, negociaciones, debates, encuestas, etc. Constituyen otros tantos tipos de relación comunicativa por el hecho de estar marcados por su finalidad y por su modo de desarrollo. El modo de desarrollo, la estrategia seguida

fue lo que instituyó la Retórica forense como inicio de tan gloriosa tradición. Estamos ante una situación equiparable en el momento actual: los modos y estrategias establecidos en esta abierta tipología de la comunicación empresarial están sometidos a continua evaluación y, por tanto, experimentación. Estamos asistiendo a un permanente renacimiento de los elementos constitutivos esenciales de la Retórica. Y es el momento de plantear la conveniencia de que en tales ámbitos profesionales se despierte el interés por el cúmulo de conocimientos que la Retórica ha ido atesorando desde la antigüedad y que ahora puede poder al servicio del mundo de la comunicación empresarial.

De nuevo, también para el ámbito empresarial y sus complicadas relaciones comunicativas, podemos decir que el iter de la Retórica clásica sigue siendo esencialmente válido. «Inventio», «dispositio», «elocutio», «memoria» y «actio», son pasos obligados que ha de seguir el comunicador empresarial en cualquiera de los géneros comunicativos que ejerza. Cómo concretar esto de forma eficaz es algo que no debe ni puede fiarse a la pericia individual, a la simpatía o supuesto don natural de gentes o de palabra. Se trata de habilidades comunicativas que cabe estudiar y en las que cabe ejercitar a los interesados, sean estudiantes o profesionales establecidos. También los Principios de Cooperación y Cortesía de la Pragmática Lingüística, a título de ejemplo, tienen sus concreciones en el ámbito de la comunicación empresarial. Y estamos convencidos de que los profesionales de la comunicación empresarial encontrarán en su estudio jugosas sugerencias para sus intereses particulares. Resulta esperanzador haber podido comprobar que en aquellos

centros universitarios que poseen una más acendrada tradición en los estudios de Ciencias de la Empresa, son aquellos en los que las materias (asignaturas regladas, postgrados, másters, etc.) relacionadas con la comunicación tienen una presencia más notable.

Analicemos someramente, casi a azar, una de las muchas asignaturas que, con títulos similares, se ofertan en los ámbitos de estudios empresariales. Se trata de la asignatura llamada «Entrenamiento en Habilidades Sociales», ofertada por la Universidad de Alicante en las Titulaciones de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, Licenciatura en Economía, Licenciatura en Sociología. Como objetivos generales y particulares de la asignatura se plantean los siguientes:

«Objetivos de las asignatura / competencias (2004-05)»

El objetivo general de la asignatura es fundamentar teóricamente las destrezas y habilidades necesarias en las relaciones interpersonales, e introducir en su práctica».

Como objetivos más específicos, podemos citar:

- «- Presentar una visión general de la comunicación interpersonal.
- Perfilar el concepto de habilidades sociales y estudiar sus componentes principales y la forma en que se integran todos para formar la conducta final.
- Introducir a los alumnos en el estudio de la conducta no verbal.
- Presentar en la práctica modelos de algunas habilidades sociales que pueden resultar interesantes para los alumnos»

La docencia, por último, está encomendada a los Departamentos Sociología, Psicología, Comunicación i Didáctica.

Como vemos, hoy llamamos «destrezas y habilidades necesarias en las relaciones interpersonales». La pragmática habló de Retórica interpersonal (Leech, 1983 y Laborda, 1996), y vemos con inquietud e interés cómo desde el mundo de la comunicación empresarial parece que todo tiende a orientarse al desarrollo de habilidades comunicativas en las que las relaciones interpersonales pasan a ocupar un primer plano. Y esto tanto en el ámbito de la publicidad estrictamente comercial, como en el propio de las relaciones dentro de la empresa. Terminemos con una cita que muestra la particular sensibilidad actual hacia el cambio necesario que se está operando en el seno mismo de las empresas en lo que se refiere a los hábitos comunicativos establecidos:

«La retórica corporativa es el lenguaje de una época en la que las empresas dejaron de tratar con personas. Lo hicieron con "recursos humanos" y con "sectores demográficos", grupos amorfos sin personalidad, sin vida. Pero entonces llegó Internet, y dio voz a las personas. Las dotó de instrumentos sencillos como los blogs, los foros, las páginas personales, para escribir, para divulgar, para ser localizados por otros. Esas personas empezaron a hablar, y las empresas, acostumbradas a su retórica y sus call-centers, no les escucharon. Hasta que algunas empresas prestaron atención, y las personas comenzaron a manifestar preferencias hacia quien les escuchaba, quien sabía hablar su idioma. Quien se dirigían a ellos como personas. Y a rechazar a las empresas que, con vacía retórica corporativa, renunciaban a la conversación. Cada vez observará más ese

fenómeno. Empresas que hablan, frente a empresas que sólo monologan, sin ojos, sin oídos. Los mercados son personas, son individuos, son conversaciones, son diálogos. Aprenda a hablar con ellos, o en breve, le mirarán como a un bicho raro y, simplemente, le ignorarán». (Dans, 2005).

Desde estas páginas queremos establecer un puente de unión desde el mundo del conocimiento académico de la Retórica al mundo empresarial, con la seguridad de que en esos nuevos caminos todavía no explorados de la comunicación empresarial, las reflexiones sobre Retórica pueden prestar, por la enorme experiencia adquirida, un enorme servicio tanto en la búsqueda de la eficacia como en el tratamiento verdaderamente humano del fenómeno.

Terminemos señalando lo que creemos que es una feliz coincidencia. El hecho de que tanto desde el punto de vista de la comunicación docente universitaria como en la comunicación empresarial, en el momento actual todo parece apuntar a la necesidad de desarrollar habilidades comunicativas en el ámbito de las relaciones interpersonales. Ni los alumnos pueden ser reducidos a «masa» destinataria de la lección magistral, ni las personas de las empresas son «recursos humanos», ni los consumidores son «sectores demográficos».

2. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, P. Y.; LEVINSON, S. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge. Cambridge University Press.

DANS, E. (2005). «Retórica corporativa». *Libertad Digital*, 25 de junio. <<http://www.libertaddigital.com/>>.

GRICE, H. P. (1975). «Logic and Conversation». COLE, P. Y.; MORGAN, J. L.

(eds.). *Syntax and Semantics, 3: Speech Acts*. New York: Academic Press, 41-58.

HERNÁNDEZ TERRES, J. M. (2005). «Algunas puntualizaciones sobre la manipulación lingüística». *Verba Amica. Homenaje al profesor A. Roldán*, Universidad de Murcia.

LABORDA, X. (1993). *De Retòrica. La comunicació persuasiva*. Barcelona: Editorial Barcanova.

— (1996). *Retòrica interpersonal*. Barcelona: Octaedro.

LEECH, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.

LÓPEZ EIRE, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.

LÓPEZ EIRE, A.; SANTIAGO GUERVOS, J. (2001). *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.

3. REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS

LOSADA, C. (2004). «Y no es retórica...». *Libertad Digital*, 1 de diciembre. <<http://www.libertaddigital.com/>>.

MADRID CÁNOVAS, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.

PUJANTE, D. (2003). *Manual de retórica*. Madrid: Castalia.

SANTIAGO GUERVÓS, J. (1996). *La lengua de los políticos Lynx*, 6. Valencia.

— (2002). «Retórica, sociedad y comunicación». *Logo. Revista de retórica y teoría de la comunicación*, 2, 157-169.

— (2003). «Sobre retórica y discurso político». *Logo. Revista de retórica y teoría de la comunicación*, 4, 169-186.

