

**ARISTÓTELES EN HOLLYWOOD: POÉTICA Y RETÓRICA EN LA
NARRATIVA AUDIOVISUAL**

***ARISTOTLE IN HOLLYWOOD: POETICS AND RHETORIC IN
AUDIOVISUAL NARRATIVE***

Alfonso M. Rodríguez de Austria Giménez de Aragón

Universidad de Sevilla

alfonso.m@rodriguezdeaustralia.es

Resumen:

El objeto del presente trabajo es utilizar el modelo retórico propuesto por Aristóteles para crear el marco de una posible retórica de la narrativa audiovisual. Para ello, en primer lugar definiremos el objeto de estudio, aislándolo en la medida de lo posible de otras artes o ciencias hermanas, como la poética o la dialéctica. Seguidamente trataremos alguno de los problemas fundamentales que emergen de la aplicación de un modelo retórico basado en la palabra, a una retórica basada en la imagen sonora y en movimiento, como la dificultad de traducción de un lenguaje a otro o la necesidad de evitar la reducción de la retórica a una de sus partes. Finalmente estableceremos lo que consideramos el marco retórico aristotélico básico (los tres tipos de prueba por persuasión), y lo aplicaremos a la narrativa cinematográfica o audiovisual.

Palabras clave:

Aristóteles; retórica; poética; Hollywood; semiótica; narrativa audiovisual

Keywords:

Aristotle; Rhetoric; Poetics; Hollywood; Semiotics; Audiovisual Narrative

Abstract:

The subject of this paper is to use the rhetorical model proposed by Aristotle to create a framework for a potential rhetoric of audiovisual narrative. For this, first we define the object of study, isolating it as much as possible from other related arts or sciences, as poetic or dialectic. Then we discuss some key issues emerging from the application of a model of rhetoric based in words to a rhetoric based in moving images and sound. We discuss for instance the difficulty of translation from one language to another or the need to avoid the reduction of rhetoric to one of its parts. Finally, we establish what we consider the basic Aristotelian rhetorical frame (the three types of proof by persuasion), and we apply it to audiovisual narrative.

1. Introducción. Poética y Retórica en Aristóteles.

Retórica es un término al que sus muchos siglos de historia han dotado de una extensa polisemia. Una posible forma de acotar esta polisemia es señalar que la retórica habita en la tensión existente entre la dialéctica y la poética, entre la investigación de la verdad y la investigación y práctica de la belleza.

En el diálogo *Gorgias*, Platón identifica la retórica con la mera sofística, el arte de persuadir a través del lenguaje sin conexión alguna con la verdad: “Establezcamos, pues, dos clases de persuasión: una que produce la creencia sin el saber, otra que origina la ciencia” (2000a, 454e).

Platón no iba desde luego desencaminado. El verdadero Gorgias, famoso retórico, exculpa a Helena en su *Elogio a Helena*, porque quizás se dejó persuadir a través de la palabra para abandonar su hogar e irse a Troya. “Si fue convencida por la palabra, no fue culpable, sino que tuvo mala suerte”, porque la fuerza de la persuasión producida por la palabra es “imposible de resistir”. Es más, “la persuasión producida por la palabra modela el alma como quiere” (Protágoras y Gorgias, 1984, p. 165). Para Platón, la diferencia entre la persuasión hacia la verdad y la mera persuasión con finalidad espuria es fundamental.

En el *Fedro* insiste en esta diferencia entre dialéctica y retórica. A aquellos que investigan la verdad, que tienen el “poder de natural de ver lo uno y lo múltiple”, los llama dialécticos. Pero su imagen de la retórica parece haber mejorado. Reconoce, en efecto, su poder persuasivo, y considera la persuasión hacia la verdad como algo positivo. En este sentido, valora la (buena) retórica por su carácter pedagógico. En otras palabras, la retórica puede ser una herramienta útil para los filósofos que quieren enseñar la verdad. Los otros, que no se preocupan de la verdad ni han descubierto nada sobre ella, son sólo poetas, autores de discursos o redactores de leyes (2000b, 277b-278e).

Esta tensión entre la retórica y la dialéctica se ha mantenido a lo largo de los siglos como una necesidad de fundamentar filosóficamente el arte de persuadir a través del discurso. En los proyectos pedagógicos de Cicerón y Quintiliano, la retórica está ineludiblemente acompañada de la ética, como parte de la formación de hombres buenos, además de buenos oradores

(buenos ciudadanos, en definitiva). Con la expansión del cristianismo, la retórica pasó a estar fundamentada por la verdad revelada, y se convirtió en la predicación del dogma y la doctrina. Finalmente, el desarrollo del método científico en la investigación de la verdad, que expulsó a la dialéctica del Olimpo de las ciencias y la redujo a *mera* filosofía, convirtió el problema de la fundamentación filosófica de la retórica en un no-problema, en un problema del lenguaje (como diría el Wittgenstein de las *Investigaciones Filosóficas*).

Esta tensión ha derivado históricamente, con frecuencia, en una inclusión de la primera en la segunda. Por ejemplo, en la reducción de la retórica al arte epistolar en el siglo XI (Hernández Guerrero & García Tejera, 1994, p. 84), al mero ornato literario en el siglo XVII (Hernández Guerrero & García Tejera, 1994, p. 108), o a la clasificación de tropos en el siglo XIX (Vega, 2004, p. 25).

Para Aristóteles, retórica y poética difieren en el tipo de expresión que les resulta más adecuada, “la expresión en el discurso es diferente que en la poesía” (2000, 1404a 28-29). De hecho, sigue afirmando, el excesivo ornato poético (el lenguaje culto o pasado de moda) en los discursos retóricos resulta “ridículo”.

Aristóteles define la retórica como “la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer” (2000, 1355b 25-27), y el objetivo de la misma es la persuasión, no la investigación de la verdad, como en el caso de la dialéctica. Y aunque no la definiera de forma explícita, puede extraerse de sus palabras que la poética es el arte de “construir las fábulas si se quiere que la composición poética resulte bien” (*Poética*, 1447a10). Si desarrollamos ese escueto “que la composición resulte bien”, podemos considerar la poética como el arte de *escribir* (poemas, música, pintura, fotografías, películas...) bellamente para generar emociones en el público.

Esto no quiere decir que ambas disciplinas se encuentren netamente separadas, pues comparten un ámbito fundamental y extenso. Hernández Guerrero & García Tejera señalan que “según Aristóteles, la habilidad para elaborar metáforas y para dotar de ritmo al discurso es facultad común al rétor y al poeta: es la encrucijada en que convergen Poética y Retórica” (1994,

p. 40). Esta encrucijada entre Poética y Retórica es transversal a la composición, a la expresión, y a los efectos de la expresión en el público.

Ahora bien, en este ámbito de convergencia, la retórica asume una posición dominante: Para el pensador griego, “la persuasión se obtiene por unos medios «suasorios» a los que da el nombre de «pruebas»” (Hernández Guerrero & García Tejera, 1994, p. 34), y existen tres tipos de pruebas: el talante del que habla, la predisposición de la audiencia a través del discurso, y la demostración a través del discurso. De esto se desprende que el intento de persuasión puede (y debe) canalizarse tanto a través del intelecto (demostrar la verdad o lo que tiene apariencia de verdad) como a través de las emociones (pre-disponer al auditorio generando en él una emoción determinada).

En conclusión, el estudio de la retórica, es decir, de la comunicación persuasiva de tipo intelectual y emocional, debe incluir el estudio de (una parte de) la poética, el arte de escribir bellamente para generar emociones y provocar una experiencia estética. En el apartado final del artículo volveremos sobre esta necesidad de distinguir entre poética y retórica, esta vez en el terreno de la narrativa audiovisual.

2. La Retórica

En el invierno de 1874 a 1875 Friedrich Nietzsche escribió una breve Introducción a la *Retórica* de Aristóteles, compuesta por varios párrafos de corte historiográfico y filológico que terminan con la siguiente observación general:

Si se juzga a Aristóteles por los escritos existentes, se podría decir que nadie tuvo menos talento retórico que él, pues el contenido absoluto de todo lo retórico nunca ha vuelto a existir de este modo, se oyen crujir los huesos de las ideas, no hay en ello carne, vida, alma ni ninguna intención de producir un efecto. Pero, ¿de dónde tomó entonces este espíritu su ingente material en la retórica? ¿No habla él como si fuera el más experimentado? ¿Tendría que ser esto sólo apariencia? Con frecuencia descubro en la *Poética* algo, en que yo me digo: aquí está Aristóteles completamente como un extraño y fuera de lugar, él no puede enseñar aquí nada porque carecía de la capacidad natural. Pero algo

distinto sucede en la retórica. Hasta ahora no ha habido ninguna retórica, que amontonase tal cantidad de experiencias: únicamente hay que estudiarla de una manera especial (2000, p. 228).

Nietzsche recuerda, con cierta tristeza, que no se han conservado ninguno de los *Diálogos* escritos por el filósofo, y cita algunos de los comentarios de los que tuvieron la suerte de leerlos, como Cicerón, Demetrio o Dionisio de Halicarnaso. A juzgar por estas citas, Aristóteles ponía en práctica lo que recomendaba de forma descarnada, sin gracia, vida, ni alma, en su *Retórica*.

De este descarnado e ingente material seleccionaremos el marco y los temas que consideramos más relevantes para dar el primer paso en nuestro propósito de trasladar las ideas retóricas de Aristóteles a la narrativa audiovisual.

La *Retórica* está dividida en tres libros. El primero de ellos está dedicado a la definición del concepto, al método, a las materias de deliberación y a los tipos de discurso.

En un contexto histórico en el que el estatuto de ciudadanía conllevaba un alto grado de vida pública, el arte de la persuasión a través del discurso tenía gran importancia. La disciplina retórica tenía el sentido práctico de facilitar la participación influyente de los ciudadanos en los asuntos públicos de la ciudad. La clasificación de los géneros retóricos, previa a Aristóteles y que éste asume en el primer libro de la *Retórica*, responde a esta necesidad.

El género deliberativo tiene como objeto el consejo y la disuasión, y su fin es lo conveniente y lo perjudicial. El género judicial tiene como objeto la acusación y la defensa, y su fin es la justicia. El género epidíctico tiene como objeto el elogio y la censura, y su fin es lo bello y lo vergonzoso (1358b). Cada género tiene además sus temas propios, que no mencionaremos aquí.

Con el objetivo de convencer o persuadir a una asamblea de que la propia opinión es la más acertada, un orador puede invocar dos tipos de “pruebas”. Las “ajenas al arte” retórico son los testigos, confesiones, testimonios, documentos, etcétera. Las “propias del arte [son] las que pueden prepararse con método y por nosotros mismos, de modo que las primeras hay que utilizarlas y las segundas inventarlas” (2000, 1355b35).

De entre las pruebas por persuasión, las que pueden obtenerse mediante el discurso son de tres especies: unas residen en el talante del que habla, otras en predisponer al oyente de alguna manera y, las últimas, en el discurso mismo, merced a lo que éste demuestra o parece demostrar. (2000, 1356a).

Los tres tipos de prueba atienden a los tres aspectos básicos de la comunicación, el emisor, el receptor y el mensaje, que se concretan aquí en el *êthos* del orador, el *páthos* del oyente, y el *logos* o discurso (Hernández Guerrero & García Tejera, 1994, p. 33).

Estos tres tipos de prueba son, esencialmente, el marco de la retórica aristotélica que pretendemos utilizar en la retórica de la narrativa audiovisual.

El libro II de la *Retórica* está dedicado a tratar el *páthos* del oyente, las técnicas para predisponer emocionalmente al oyente de la manera deseada. Puede considerarse, entonces, una psicagogia, el “arte de conducir y educar el alma” (RAE), un estudio de las pasiones para conducir el alma de los oyentes por el camino que deseamos.

El libro III está dedicado por completo a la composición y la expresión del discurso retórico, lo que podríamos llamar los elementos más formales del discurso. Está dividido a su vez en dos partes. La primera trata sobre las virtudes de la expresión (claridad, corrección, solemnidad, elegancia, ritmo), sobre los defectos de la misma (esterilidad, falta de adecuación), y sobre la expresión en los distintos géneros oratorios. El tema de la segunda parte del libro son las distintas partes del discurso. A saber: exordio, narración, demostración y epílogo.

3. Dificultades de trasladar la retórica clásica al ámbito del lenguaje narrativo audiovisual

La primera y gran dificultad con la que nos encontramos es, obviamente, que hablamos de dos lenguajes distintos. La retórica clásica se basa en el uso de la palabra hablada (o representada ante un auditorio) o escrita. La narrativa

audiovisual se compone, como su propio nombre indica, de relatos escenificados por una sucesión de imágenes sonoras.

Obviando que el medio material de expresión y las condiciones de recepción son muy diferentes, podemos afirmar que el lenguaje audiovisual *contiene* el uso de la palabra representada. Esto ha derivado en un equívoco en el campo de los estudios cinematográficos que creemos necesario señalar aquí, porque compromete la distinción entre lenguaje verbal y lenguaje audiovisual que intentamos analizar en este apartado, y porque a la vez involucra la definición misma de la retórica, sus objetivos y sus medios.

Hemos mencionado anteriormente la reducción realizada con frecuencia a lo largo de la historia de la retórica a una de sus partes o componentes (Klimenberg, 1992, p. 76; Rey y Fernández 2000, p. 38; Rajas, 2005, p. 9). En el campo de la retórica audiovisual nos encontramos con otro tipo de reducción: la que se centra únicamente en la retórica verbal dentro del medio audiovisual. Esta es por ejemplo la perspectiva asumida por Pedro L. Cano en su libro *De Aristóteles a Woody Allen. Poética y retórica para cine y televisión*.

Sin embargo, como afirma Silvestra Mariniello en su *Retórica del cine*:

el lenguaje verbal es sólo una parte de la materia de la imagen cinematográfica, el resto exige otras formas de conocimiento que aquellas lógicas o analíticas. La técnica audiovisual no se limita a ofrecer al espectador una imagen interpretable según los esquemas del pensamiento lógico; ella deja entrever una imagen que pone en discusión el valor y la pertinencia de tal conocimiento. (2001, p. 157).

Así que, aunque pueda parecer superfluo, es necesario diferenciar entre una retórica *del cine* y una retórica (clásica o verbal) *en el cine*. El medio de expresión de la primera es la imagen (sonora) en movimiento, el de la segunda sigue siendo la palabra escrita, hablada o representada en cualquiera de sus formas: presencial, radiofónica o audiovisual.

La segunda dificultad, una vez centrada nuestra atención en la retórica *del cine*, es la de recuperar la persuasión como finalidad de la misma, y evitar su reducción al territorio de la poética audiovisual. Una versión general de esta reducción, que ya hemos mencionado, es la confusión de la finalidad de la

poética (provocar experiencias estéticas) con la finalidad de la retórica (persuadir). Una versión particular es la que convierte a la retórica en un catálogo de figuras, por lo demás, estilísticas o poéticas, es decir, ni siquiera retóricas.

Insistimos en nuestra perspectiva: si la poética es el arte de escribir bellamente para generar emociones en el público, una parte de la retórica (la psicagogia) está dedicada a utilizar la generación de emociones en el público con fines persuasivos. Esta distinción nos obliga a su vez a diferenciar entre figuras poéticas y figuras retóricas, e intentar acabar con la confusión entre ambas atendiendo a su finalidad última: emocionar o persuadir utilizando la emoción como medio.

Por supuesto, si se me permite el tópico, esto es más fácil de decir que de hacer: el conjunto de figuras retórico-fílmicas debe incluir, por definición, el conjunto de figuras poético-fílmicas. En otras palabras, en principio parece que todas las figuras poético-fílmicas son susceptibles de ser utilizadas de forma retórica. La clave de la distinción entre figura poética y figura retórica reside en la intencionalidad del autor, intencionalidad que debemos intentar averiguar a través de la composición y expresión de la figura misma.

4. La retórica de Aristóteles como marco de una retórica de la narrativa audiovisual

La retórica, el arte de la comunicación persuasiva, se ha visto en el siglo XX en la necesidad de adaptarse a los nuevos medios de comunicación. La retórica radiofónica era sin duda, aunque con sus características propias, retórica clásica. La progresión técnica de la imagen en movimiento (silenciosa primero y sonora después, en cines primero y en nuestros salones después, en blanco y negro primero y de color después) ha ido arrastrando la práctica retórica tras el nuevo lenguaje audiovisual. Por supuesto, como suele suceder, el intento de sistematización de la disciplina parte de la práctica ya existente de la misma.

Obviando la retórica de la comunicación política, el caso de la retórica publicitaria es quizás es más desarrollado, contando con una extensa

bibliografía. Algo bastante lógico si tenemos en cuenta los beneficios reportados por la inversión intelectual en ambas retóricas, el poder en una y el dinero en otra.

La figura de Aristóteles no podía faltar en ambas tendencias retóricas. De hecho, como afirmaba Juan Rey en el contexto de la retórica publicitaria “como si fuera una estrella mediática, el Aristóteles retórico vuelve a estar de moda” (2003, p. 430).

En efecto, Mario Rajas, en su artículo “Introducción al análisis retórico del texto fílmico” (2005), convierte a Aristóteles en el puente que conecta retórica y cinematografía. Nuestras perspectivas convergen, entonces, a la hora de partir de la *Retórica* de Aristóteles. Divergen, sin embargo, en varios temas esenciales, como en la definición y clasificación conceptual de las disciplinas implicadas en el texto cinematográfico, o en la finalidad del discurso persuasivo.

Si tomamos como marco los tres aspectos de la comunicación a los que un discurso retórico debe atender según Aristóteles (el *êthos* o talante del orador, el *páthos* o predisposición del oyente, y *logos* o composición y expresión del discurso), y los trasladamos a la narrativa audiovisual, el peso de la persuasión parece recaer sobre el segundo. La razón es que la narración audiovisual, cuyos medios son el cine y la televisión, supera en alcance e intensidad emotiva al resto de artes narrativas (literatura oral y escrita, teatro y ópera).

Como señalaron Daniel Lord y Martin Quigley, autores del código de censura de Hollywood en los años 30, conocido como Código Hays, el cine “tiene el mismo objeto que las otras artes, la presentación del pensamiento, las emociones y la experiencia humanas, apelando al alma a través de los sentidos”. Sin embargo el cine es capaz de generar emociones con mucha mayor intensidad que la literatura, ya que representa de forma vívida lo que los libros sólo describen. Y en cuanto al alcance, el cine llega a todas las clases sociales y a todos los tipos de persona, no sólo las educadas, como en el caso del teatro o la ópera. Lord y Quigley muestran una persistente preocupación porque consideraban gran parte de las películas de Hollywood como un mal ejemplo de comportamiento que podía ser imitado por las

capas de la sociedad menos formadas y más inmaduras, precisamente aquellas que mayor atracción sentían por el cine. Insisten en que la industria del cine, como el arte más popular, tiene obligaciones morales especiales. La industria debía ser consciente de su influencia y acatar una guía sobre lo representable y no representable en una pantalla, una guía mucho más restrictiva que el resto de las artes.

Lord, Quigley y Hays asumían que el cine tenía una gran influencia en la predisposición del auditorio (*páthos*) gracias al ejemplo moral y de comportamiento en que se convertían los héroes y heroínas de las películas. Es decir, que había que controlar el *êthos* o talante de los personajes representados en la gran pantalla. La forma más eficaz de hacerlo era, obviamente, controlando la composición y expresión del discurso (*logos*) narrativo audiovisual. Se acabaron, por ejemplo, las réplicas insinuantes de doble sentido de Mae West (palabra), pero se acabaron también las conversaciones de alcoba, por muy inocentes que fueran (imagen).

El marco de la retórica que describe Aristóteles, al responder a la visión global de la comunicación, encaja a la perfección en el medio de comunicación estrella del siglo XX, la imagen sonora. Y tras unos leves ajustes, encaja también en la versión narrativa del medio audiovisual. A describir el marco para una retórica de la narrativa audiovisual dedicaremos el resto del apartado.

4.1. Primera prueba: talante del que habla

Según Aristóteles, “se persuade por el talante cuando el discurso es dicho de tal forma que hace al orador digno de crédito” (2000, 1356a5-6).

No identificamos aquí, como hace Rajas (2005, p. 10), al orador con el director o con el grupo responsable de la película. La figura del orador o de los oradores se desdobra para nosotros en este grupo, cuya cabeza visible es la persona responsable de la dirección, y los personajes que representan la película. Podríamos decir que el primer grupo habla a través del segundo. Nuestra atención recae, obviamente, en el discurso emitido por el segundo grupo.

Al no caer en este necesario desdoblamiento y multiplicación del orador, Rajas se ve conducido a identificar el *êthos* del orador con “la reputación y el comportamiento, en un texto concreto, del cineasta”, con lo cual su potencia persuasiva se ve reducida a servir de reclamo de público:

La fama, el respeto o el nombre del director resultan elementos persuasivos de primer orden en las películas, sobre todo, para cumplir la principal intención de un texto que, como dijimos, es que el espectador acceda a él (pague por consumir un producto cultural en una sala de proyección, a través del mercado videográfico o la difusión televisiva) y no se desvincule hasta que la comunicación haya concluido (2005, p. 10).

En mi opinión, no sólo resulta forzada la invocación de la reputación y el comportamiento del cineasta como elemento persuasivo, sino que además la consecuencia es nefasta: la intención del texto (retórico) queda reducida, principalmente, a que el espectador pase por caja y no se levante del asiento.

La solución a este callejón sin salida pasaría, como hemos mencionado, por considerar que el director *habla* a través de sus personajes (y de la historia misma). El *êthos* del orador podría identificarse, entonces, con la reputación y el comportamiento, en un texto concreto, de *los protagonistas del mismo*. A partir de aquí podemos preguntarnos, por ejemplo, qué ideologías sustentan el protagonista y el antagonista. O qué opinión tienen sobre la violencia, el papel de la mujer en la sociedad, las guerras preventivas, etc. Es decir, temas susceptibles de convertirse en contenido de la retórica.

Volvamos a Aristóteles. Las tres causas que hacen persuasivos a los oradores son la sensatez, la virtud y la benevolencia.

En el campo de la narrativa audiovisual, dado que posibilita la co-presencia de varios *oradores*, y dado que de hecho su tema más habitual es la contraposición entre los representantes del bien y del mal, hemos de introducir además el concepto de persuasión negativa: Hablaremos de persuasión negativa cuando el talante del *orador* es totalmente indigno de crédito (insensato y malévolo), teniendo como resultado que su discurso queda negado, deslegitimado.

La diferencia con la retórica presencial clásica es que el orador se veía obligado a criticar a su oponente para señalar su indignidad, mientras que en

la retórica de la narrativa el oponente (o una encarnación en la ficción del oponente) puede mostrarse a sí mismo como indigno gracias a su comportamiento.

Pongamos un ejemplo de la trilogía de *El caballero oscuro* dirigida por Christopher Nolan. Cuando en la segunda parte de la trilogía, el alcalde de Gotham termina uno de sus discursos afirmando que “debemos recordar que la vigilancia es el precio de nuestra seguridad”, alcanza una mayor cota de persuasión que todas las diatribas de carácter subversivo que Bane lanza en la tercera entrega, a pesar de que las denuncias de Bane contra los ricos y poderosos encierran cierto de realismo con el cual no es difícil coincidir.

¿La razón? Que la persuasión en este caso no reside en el discurso, sino en el talante de los personajes que lo expresan.

Uno es el alcalde, que sin ser perfecto representa a los políticos honrados. Además, sus palabras está apoyadas por el éxito de Batman en su tarea de localizar al Joker, para lo cual espía todos los teléfonos móviles de Gotham como si fuera el director de la Agencia de Seguridad Nacional.

El otro personaje, Bane, emite un *honorable* discurso sobre la justicia pero en realidad su intención oculta es la destrucción por la destrucción. Tiene, por ello, capacidad persuasora negativa. Una posible lectura del personaje de Bane en la película es la de señalar el peligro de este tipo de discursos sobre justicia e igualdad. Puestos en boca de un malvado, se persuade a la gente precisamente de que el discurso contrario es el correcto, y se vacuna contra la capacidad de convencer de quienes en la realidad sostienen estas ideas. Este es el sentido en el que Slavoj Žižek (2012) reconoce en Bane y sus secuaces, que toman el poder en Gotham y gobiernan despóticamente tras intervenir Wall Street, una representación alegórica del movimiento contestatario Occupy Wall Street, hermano del 15-M español.

La dialéctica héroe-villano como estructura argumental encarna la dialéctica entre la persuasión positiva y la persuasión negativa en los textos retóricos de Hollywood. A veces, pocas, esta dialéctica es encarnada por la confrontación directa de los discursos. Es el caso de la genial *La invasión de los ladrones de cuerpos* (*Invasion of the Body Snatchers*), dirigida por Don Siegel en 1956, una obra maestra de la retórica que confronta los dos modelos de sociedad

imperantes en el mundo durante la Guerra Fría, desde una perspectiva estadounidense, por supuesto.

4.2. Segunda prueba: disposición del auditorio

En cuanto al segundo tipo de prueba, Aristóteles afirma que “se persuade por la disposición de los oyentes, cuando éstos son movidos a una pasión por medio del discurso. Pues no hacemos los mismos juicios estando tristes que estando alegres, o bien cuando amamos que cuando odiamos.” (2000, 1356a13).

Para provocar en el auditorio una determinada emoción, es necesario abordar tres aspectos: qué asuntos las involucran, quienes son susceptibles de generarla, y en qué estado ponen al auditorio (2000, 1378a22).

El ejemplo que pone Aristóteles es el de la ira, “un apetito penoso de venganza por causa de un desprecio manifestado contra uno mismo o contra los que nos son próximos, sin que hubiera razón para tal desprecio” (2000, 1378a30).

Una vez definida la ira, nos enseña la forma en que podemos utilizarla para nuestros fines:

Es claro que el orador debe inclinar, con su discurso, a los oyentes en el sentido de que se pongan en la disposición de moverse a ira, presentando para ello a sus adversarios, a la vez como culpables de aquellas cosas por la que se siente ira y como sujetos de la índole propia para excitarla. (2000, 1380a).

El esquema sería entonces: provocar la ira de la audiencia, culpar a los adversarios y describir a éstos como seres absolutamente malvados, carentes de humanidad, no arrepentidos de la acción que provoca la ira y dispuestos a realizarla otra vez si se diera el caso.

En la narrativa audiovisual la potencia del recurso se eleva al enésimo grado, ya que gracias a la imagen sonora es posible escenificar vivamente el acto que provoca la ira.

La técnica es probablemente una de las más utilizadas por los propagandistas de todos los tiempos. Jean-Marie Domenach cita en su obra *La propaganda*

política a Jules Monnerot (*Sociologie du communisme*): “Los poderes destructores que contienen los sentimientos y resentimientos humanos, pueden entonces ser utilizados, manipulados por especialistas, como lo son, de manera convergente, los explosivos puramente materiales” (1986, p. 21).

El recurso de provocar la ira y dirigirla hacia un grupo social determinado es frecuente en la historia del cine. Fue utilizado por ejemplo por D. W. Griffith en *El nacimiento de una nación* (*The Birth of a Nation*, 1915), donde el grupo social que provoca la ira del espectador son las personas afroamericanas. También lo usaron las franquicias *Harry el sucio* (*Dirty Harry*, varios directores, 1971, 1973, 1976, 1983, 1988) o *El justiciero de la ciudad* (*Death Wish*, varios directores, 1974, 1982, 1985, 1987, 1994), donde quienes provocan la ira con sus detestables acciones son los grupos de jóvenes de la llamada contracultura estadounidense que emergieron con fuerza durante los años 60 y 70. Recuérdese por ejemplo que Scorpio, el psicópata asesino de *Harry el sucio* lleva un colgante con el símbolo de la paz, o que los violadores y asesinos de *El justiciero de la ciudad* tienen un marcada estética moderna.

En general, cuando en una película nos encontramos con situaciones que enervan nuestra ira, podemos estar seguros de que llegará el momento en que la tensión generada será liberada. Mientras más atroces sean las acciones que provocan la ira, más atroz será la compensación. Y más justificadas estarán todas las acciones que lleven a cabo los héroes contra los villanos, incluyendo la tortura.

Más recientemente y en la misma línea que las citadas, la franquicia *Venganza*, (*Taken*, varios directores, 2008, 2012, 2014) explota el recurso hasta el extremo de que el espectador puede llegar a sentir placer cuando, en la primera entrega, el ex-agente de la CIA Brian Mills va ejecutando su venganza, torturando y matando a todos los implicados en el secuestro y venta de su hija en París. Un grupo compuesto por cierto por una insana mezcla de hombres albanos, árabes (de país o países indeterminados) y franceses. La segunda entrega se desarrolla en Estambul, donde esta vez son secuestrados su ex-mujer y él mismo, por el mismo grupo de criminales albanos y la inestimable ayuda de la policía turca. Y la acción de la tercera entrega se localiza en Estados Unidos, siendo esta vez rusos los malvados.

Para intentar identificar si la generación de las distintas emociones en el auditorio tiene una finalidad persuasora, es necesario que nos hagamos preguntas como las siguientes: ¿Qué emociones suscita y con quién o qué están relacionadas? ¿Se siente miedo de...? ¿Ira hacia...? ¿Tensión cuando...? ¿Paz y calma gracias a...?

Una breve contextualización histórica, política y social de la película en cuestión nos puede ayudar a decidir si lo que observamos es poética o retórica. Que durante décadas gran parte de los villanos de Hollywood tuviesen características que los relacionaban de una forma u otra con el bloque soviético no es casualidad ni poética, es retórica. Es una manera de dirigir las emociones generadas por la poética con un fin retórico.

4.3. Tercera prueba: demostración a través del relato

Finalmente, “los hombres se persuaden por el discurso cuando les mostramos la verdad, o lo que parece serlo, a partir de lo que es convincente en cada caso” (2000, 1356a15).

El contexto en el que filósofo griego está pensando cuando pronuncia estas palabras es, principal aunque no exclusivamente, el del género retórico judicial. Dos contendientes, dos oradores, deben convencer a los jueces de que su versión de los hechos es la verdadera, y de que la versión de la otra parte es falsa.

Aristóteles deja bastante claro que el núcleo de la tercera prueba es lo que parece ser verdad, no la verdad misma. De no ser así estaríamos en el campo de la dialéctica, no en el de la retórica. Lo importante de la tercera prueba no es ni siquiera que lo que parece ser verdad, lo verosímil, se acerque a la verdad. Lo importante es que sea convincente. Entre los tres conceptos, verdad, verosimilitud y persuasión, existe una relación de preferencia o sometimiento. La verdad está al servicio de la verosimilitud, pues una verdad difícil de creer carece de utilidad en un juicio. Y la verosimilitud está al servicio de la persuasión, pues de todas las versiones verosímiles de un hecho, la más útil es la más convincente.

Nuestra propuesta de adaptar el marco de la retórica aristotélica a la narrativa audiovisual, “la demostración a través del relato”, implica cierta transposición a un nuevo contexto de los conceptos de verdad, verosimilitud y persuasión. Intentaremos en lo que sigue esta transposición y tratarlos brevemente.

4.3.1. Sobre la verdad en la retórica narrativa audiovisual

La discusión sobre la verdad parece perder todo el interés si hablamos de narrativa audiovisual, identificada aquí con la ficción. Sin embargo esto no es del todo cierto, ya que existen fundadas razones para pensar que, en nuestra sociedad inundada de pantallas, el puente entre la ficción y la realidad es recorrido en ambos sentidos con cierta facilidad.

Ya hemos mencionado que uno de los grandes peligros que vieron en el cine los censores de Hollywood de los años treinta era su intensa impresión de realidad, que desde su punto de vista transformaría la sociedad estadounidense de manera inmediata. La intervención del relato cinematográfico en el imaginario de una sociedad es un hecho que pocas personas se atreverían a negar. Es obvio que ver una película de gánsteres no convierte a una persona en un gánster al quedar seducido por los beneficios de la vida al margen de la ley, como parecían temer los censores. Pero sí que puede influirle de forma más sutil, como comenzar a cambiar una opinión negativa de los gánsteres a una positiva, o viceversa. Por otra parte, y recordamos aquí al propagandista nazi Joseph Goebbels, la acumulación de películas sosteniendo el mismo punto de vista puede acabar percolando en la mente de las personas, y cumplirse así la máxima de que una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad.

Parte de la influencia del medio audiovisual en la mente de las personas está basada en lo que Christian Metz llamó “la impresión de realidad en el cine”, en un artículo titulado precisamente “Sobre la impresión de realidad en el cine”, y publicado en *Cahiers du Cinéma* en 1965 (Metz, 2002). Cuando Aristóteles habla de lo que “parece ser la verdad”, piensa en una narración oral llevada a cabo por una persona que quiere hacer creer que esa es o puede ser la verdad. En el caso del cine, en un sentido psicológico elemental, no es

necesario intentar hacer creer una verdad porque la estamos viendo ante nuestros ojos. Aunque intentemos controlar nuestras reacciones, y a pesar de saber (a partir de cierta edad y educación audiovisual) que es ficción, lo cierto es que estamos reaccionando ante lo que vemos.

Noël Burch describe la situación con las siguientes palabras:

Cualquiera que sea el grado de conciencia crítica, el espectador sentado en la oscuridad, súbitamente solo frente a la pantalla, está desde ahora a merced del realizador: éste puede violentarle en cualquier instante por cualquier medio: cuando se le haga traspasar el umbral de dolor, por más que sus mecanismos de defensa entren en acción, por más que se acuerde de que “sólo es un film”, siempre será demasiado tarde: el “mal” ya está hecho, el malestar, el terror quizá, ya está en casa. (1998, p. 130).

Jerry Mander, en su estudio sobre los efectos de la televisión en la sociedad, va más allá, hasta afirmar, entre otras cosas, que el fenómeno de la percepción audiovisual neutraliza las funciones evaluadoras, y por lo tanto críticas, del cerebro humano. Cierto que la experiencia de la pantalla luminosa de la televisión no es igual a la experiencia de la imagen luminosa proyectada sobre una pantalla blanca, ¿pero acaso no es la pantalla luminosa de la televisión o el ordenador nuestro principal medio de consumo de imágenes, películas incluidas? ¿No se hace también el cine pensando en la futura emisión por televisión?

Según Mander, la contemplación audiovisual puede provocar una actitud mental pasiva: “Ya que no hay modo de detener las imágenes, uno simplemente se entrega a ellas. Más que esto, uno tiene que despejar todos los canales de recepción para permitir que entre más limpiamente. Pensar solamente sirve de estorbo”. Otro punto que señala el autor, con respecto a la recepción de contenidos audiovisuales, es que la “información de la televisión parece ser recibida más en el inconsciente que en las regiones conscientes de la mente, donde sería posible reflexionar sobre ellas” (2004, p. 209).

Pero el punto que nos parece más interesante, desde la perspectiva de la impresión de realidad en el cine, es que “los seres humanos aún no hemos sido dotados por la evolución de los medios que nos permitan distinguir

entre imágenes naturales y aquellas que han sido creadas artificialmente e implantadas” (2004, p. 224).

La teoría de este autor, de la cual aquí nos hacemos eco, es que hay una parte de nuestro cerebro adulto incapaz de distinguir entre la realidad o ficción de las imágenes que observa. Existe una parte de nuestra mente que reacciona ante lo que ve, y que aloja el recuerdo de esta reacción en la memoria incluso sin el consentimiento de nuestra mente consciente. Como afirma Burch en el texto citado, “el terror ya está en casa”, la emoción ya está en nuestro interior.

Es el mismo principio según el cual la imagen de un refresco proyectada en una pantalla nos provoca sed. Sabemos que no es una bebida real, que jamás podremos alargar el brazo y beber, y sin embargo nuestro cuerpo reacciona ante la imagen igual o casi igual que ante el objeto.

Es en este sentido de influencia difusa en el que la ficción puede convertirse en realidad, y en el que una narración verosímil repetida asiduamente sea asumida como cierta por el auditorio. Más aún si el contexto social de la narración apoya el sentido de la misma, es decir, y por volver a un ejemplo clásico, si la película sobre la amenaza comunista se estrena en un contexto en el que el resto de medios de comunicación inunda la infosfera con emociones e ideas semejantes. ¿Cómo no sentir temor ante la amenaza comunista si los periódicos, los telediarios, las series de televisión y el cine lo alimentan constantemente?

4.3.2. Sobre la verosimilitud

El concepto de verosimilitud parece acercarse al concepto de realismo cinematográfico. Hablar de realismo cinematográfico implica nuevas dificultades, como distinguir entre realismo social (identificable en cierta medida con un género cinematográfico y relacionado con una determinada ideología), realismo psicológico (referido aquí a la construcción de los personajes), realismo interno (referido aquí a la coherencia de la narración, MacCabe, 1974. Williams, 2000. Easthope, 2000, p. 53), etc.

4.3.3. La verosimilitud al servicio de la persuasión

De igual forma que en el contexto de la retórica judicial, en el contexto de la retórica narrativa audiovisual, la finalidad convencer o persuadir al auditorio puede controlar la elección del tipo de realismo utilizado. Por ejemplo, el cine que denuncia situaciones de injusticia social suele tender hacia el realismo social, centrándose en la descripción cruda de la realidad de la pobreza y la injusticia. Aunque también uno de los subgéneros preferidos para la denuncia es la distopía, asumiendo la herencia histórica literaria que se remonta al menos hasta Tomás Moro y Tommaso Campanella (quizás hasta Platón) y tiene entre los mayores exponentes del siglo XX a George Orwell y Aldous Huxley.

En el ámbito del cine de mero entretenimiento, o supuesto mero entretenimiento, también se toman decisiones con respecto al tipo de verosimilitud más útil para emocionar al auditorio: En una entrevista para *Buzzine*, Emmanuel Itier pregunta a Emma Thomas, productora de la trilogía de *El caballero oscuro* dirigida por su marido, Christopher Nolan, “las tres últimas películas de Batman están enraizadas en la realidad, ¿cómo se encaja la sensación de realismo en una película concebida para entretener?”.

Buena pregunta. Creo que para conectar con el público éste necesita sentirse seguro de varias cosas. Si no estás emocionalmente conectado con la película, ya sabes, si no tienes miedo de lo que le pase a esos personajes que te gustan, entonces nunca vas a sentir de la forma que nosotros esperamos que la gente sienta con esta película.

Charles Roven, el otro productor, añade:

Si incluyes muchos efectos especiales realizados por ordenador, en determinado momento la audiencia empieza a darse cuenta de ello, incluso si no los reconoce al 100%. Se da una reacción subliminal en este sentido [el de desconectarse emocionalmente de la película].

Nolan se había autoimpuesto una exigencia de realismo que trasladó a los productores, y éstos nos aclaran las motivaciones: enganchar emocionalmente con el público y hacerles sentir lo que esperan que sientan o, en otras palabras, lo que han diseñado que sientan.

Ahondemos en esta idea, deteniéndonos a analizar la diferente recepción fisiológica y mental del público de una película artificiosa y de una *realista* (filmada con actores y decorados reales). En el primer caso una parte de nuestro cerebro está desconectada de la acción, informándonos de que lo que vemos no es real, que pertenece al mundo de la creación digital. En el segundo caso, esta desconexión provocada por las identificadas como imágenes digitales, o desde un punto de vista inverso, esta conexión con el mundo real, ha sido desactivada. Nos entregamos completamente a la historia, permitiéndonos dejar llevar por las emociones de una forma más intensa, como demanda Emma Thomas. Aunque parezca un aparente contrasentido, o un trabalenguas, las películas *realistas* nos desconectan de la realidad, mientras que las demasiado artificiosas, al mostrarnos el artificio, nos obligan a seguir anclados en la misma.

Podemos concluir entonces, con Aristóteles, que incluso dentro de la narrativa audiovisual, para persuadir al auditorio es necesario partir de lo que es convincente en cada caso. La conexión emocional basada en el *realismo* de la que habla Thomas es un paso necesario para la persuasión a través de lo verosímil, como lo es, obviamente, para la persuasión a través de la disposición del auditorio.

5. Conclusión

Hemos creído necesario hablar en todo momento del traslado de un marco, y no del traslado o traducción de una retórica a otra, pues una pretensión de éste último tipo está en nuestra opinión abocada al fracaso. La retórica de la palabra y la retórica de la imagen sonora en movimiento comparten únicamente el marco: que ambas son comunicación persuasiva. Es decir, comparten la estructura comunicacional básica y la finalidad de la comunicación.

Las tres pruebas de Aristóteles, que se centran respectivamente en el *êthos* del orador, el *páthos* del oyente y el *logos* o discurso, se corresponden con esta estructura básica de la comunicación: emisor, receptor y mensaje/código. Y componen por ello un marco conceptual idóneo, como

hemos tratado de demostrar, sobre el cual hacer el traslado desde la retórica clásica o de la palabra a la retórica de la narración audiovisual.

La primera tarea, una vez establecido el marco, es desechar la retórica de la palabra como basamento de nuestro trabajo. Apegarnos a ella únicamente entorpecerá nuestro trabajo. La sistematización de una retórica de la narrativa audiovisual (o de una retórica del lenguaje audiovisual) no puede ser un ejercicio de traducción. Es, necesariamente, un ejercicio de creación.

Y esta es la segunda tarea. Pero no un ejercicio de *creatio ex nihilo*: nuestro material de trabajo son precisamente los textos narrativos audiovisuales. De ellos debemos extraer las partes del discurso retórico narrativo audiovisual, no de Aristóteles ni de Cicerón. De ellos debemos extraer un posible catálogo de figuras retóricas, no de Quintiliano.

Los textos de Aristóteles, Cicerón o Quintiliano son fuentes de inspiración inmejorables para nuestro trabajo, no la materia del mismo. La materia prima esencial de nuestro trabajo coincide, por suerte para quienes disfrutamos de él, con la historia de la narrativa audiovisual. Y por supuesto la desborda.

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (1988). *Poética*. Madrid: Gredos.
- Aristóteles (2000). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Burch, N. (1998). *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.
- Domenach, J-M. (1986). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Easthope, A. (2000). Classic film theory and semiotics. En J. Hill y P. Church Gibson. (Eds), *Film Studies. Critical Approaches*. Nueva York: Oxford University Press, pp 49-55.
- Hernández Guerrero, J. A., García Tejera, M. C. (1994). *Historia breve de la retórica*. Madrid: Síntesis.
- Hernández-Pacheco, J. (1996). *Corrientes actuales de la filosofía. La escuela de Frankfurt. La filosofía hermenéutica*. Madrid: Tecnos.
- MacCabe, C. (1974). Realism and the Cinema: Notes on some Brechtian theses. *Screen*, 15 (2), pp. 7-27.
<http://screen.oxfordjournals.org/content/15/2/7.extract> DOI: 10.1093/screen/15.2.7

- Mander, J. (2004). *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Mariniello, S. (2001). Retórica del cine. *Acta Poética*, 22, pp. 145-163.
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rap/article/view/33465>
- Metz, C. (2002). Sobre la impresión de realidad en el cine. En *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968)*. Barcelona: Paidós.
- Nietzsche, F. (2000). *Escritos sobre retórica*. Madrid: Trotta.
- Platón (2000a). Diálogos II: *Gorgias. Menéxeno. Eutidemo. Menón. Crátilo*. Gredos: Barcelona.
- Platón (2000b). Diálogos III: *Fedón. Banquete. Fedro*. Gredos: Barcelona.
- Protágoras y Gorgias (1984). *Fragmentos y testimonios*. Orbis: Barcelona.
- Rajas, M. (2005). Introducción al análisis retórico del texto fílmico. *ICONO* 14, 5
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/429>
DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v3i1.429>
- Rey Fuentes, J. (2003). Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la *Retórica* aristotélica. *Cauce: Revista de filología y su didáctica*, 26, pp. 429-448.
http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce26/cauce26_17.pdf
- Rey Fuentes, J., Fernández Gómez, J. D. (2000). Hacia una nueva retórica publicitaria. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 8, pp. 36-57.
http://www.maecei.es/pdf/n8/articulos/hacia_una_nueva_retorica_publicitaria.pdf
- Vega Rodríguez, M. (2004). *Aristóteles y la metáfora*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Williams, C. (2000). After the classic, the classical and ideology: the differences of realism. En C. Gledhill y L. Williams (Eds), *Reinventing Film Studies*. Londres: Arnold, pp. 206-220.
- Zizek, S. (2012). Dictadura del proletariado de Gotham City. Barcelona: *El Viejo Topo*, 297, pp. 50-57.

Cómo citar: Rodríguez de Austria Giménez de Aragón, A. M. (2015). "Aristóteles en Hollywood: poética y retórica en la narrativa audiovisual". *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 11, pp. 325-346. Disponible: <http://www.revistafotocinema.com/>