

LA PRESENCIA DE LOS GÉNEROS RETÓRICOS EN LA REALIDAD COMUNICATIVA DE LA EMPRESA

María del Mar Gómez Cervantes

(Universidad de Murcia)

RESUMEN: Con este estudio pretendemos mostrar la persistencia, pervivencia y aplicabilidad de los principios teórico-retóricos que vieron la luz con los inicios de la sistematización retórica, en la época clásica. En concreto, nos vamos a referir a la teoría de Aristóteles sobre los géneros retóricos, intentando trasvasar los planteamientos realizados al respecto por el estagirita, en concreto en su teorización sobre los géneros demostrativo y deliberativo, a la situación comunicativa que se adscribe a un entorno de tanta actualidad como es el propiamente empresarial.

Palabras clave: Retórica, Géneros retóricos, Empresa, Comunicación interna, Comunicación Externa.

ABSTRACT:

With this study we aim to show the persistence, survival and applicability of the theoretical and rhetorical principles that came into existence with the birth of rhetorical systematization in the classical age. We are going to specially focus on Aristotle's theory about rhetorical genres, trying to transfer the Stagirist's approach and ideas to the communicative situation that defines a typical business environment nowadays.

Keywords: Rhetoric, Rhetorical genres, Enterprise, Internal Communication, External Communication.

Siendo una realidad fácilmente reconocible la importancia que tiene la comunicación en todas las actividades que se desarrollan en la empresa¹, nuestra propuesta nace con la intención de dar cuenta de la tradición y la trayectoria vital que este tipo de actividades comunicativas cuentan, desde el punto de vista teórico- retórico.

¹ Así, en un artículo aparecido en Internet, con fecha 18/03/2005 y titulado "La comunicación empresarial es considerada cada vez más relevante", se ponen de manifiesto las siguientes cifras y datos que nos parecen de enorme interés:

"La Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) ha presentado su segundo estudio de las empresas sobre "El estado de la Comunicación en España". Entre las conclusiones, destaca que el 73% de las empresas consultadas considera que la importancia de la comunicación empresarial es mucho mayor actualmente que hace unos años y un 87% cree que se incrementará en el futuro".

En el desarrollo de esta noticia, a la que remitimos, se desvelan otros datos que dan testimonio de la importancia y la especialización, cada vez más en ascenso, que está recibiendo la comunicación en la empresa. Esta noticia la podemos encontrar en la dirección www.barcelonactiva.com, en la sección "Hemeroteca".

De este modo, intentaremos establecer un vínculo, perfectamente justificado, entre los tipos de comunicación existentes en la empresa, abarcándolos de un modo genérico, y la tipología de géneros retóricos establecida, inicialmente, por Aristóteles y derivada de un intento de reconocer al acto retórico desde un punto de vista amplio, esto es, teniendo en cuenta al que habla, sobre lo que habla y a quién, y en tanto que siendo un intento éste de sistematizar una realidad comunicativa ya existente y abstraída para su estudio.

Así, comenzaremos por establecer y justificar la tipología de comunicación en la empresa a la que nos vamos a remitir en el desarrollo de este estudio, a partir de la consulta de fuentes del ámbito propiamente empresarial. Seguidamente trataremos sobre los géneros retóricos y toda la tradición teórica posterior que los avala y que los ha intentado actualizar mediante su adscripción a una situación determinada. Bien es verdad que, entre estos dos puntos iniciales -el primero de ellos de raigambre más puramente científico y empresarial y el otro de carácter más humanista y retórico- se hace necesario establecer una "zona de transición" en la que vislumbraremos nuestra concepción lingüístico-retórica de dichas formas de expresión en la empresa.

Finalizaremos intentando conciliar a ambos ámbitos acotados, es decir, la tipología existente sobre la comunicación empresarial y la tipología de géneros retóricos, amén de tener en cuenta los posibles desajustes existentes, sin obviar la dificultad que supone establecer una identificación rigurosa y definitiva cuando se trata de este tipo de cuestiones que derivan de la realidad en un estado abstracto, y que se convierten en nuestro material de estudio y, por ende, de sistematización.

1. Tipos de comunicación en la empresa.

Establecer una tipología que se corresponda con los diferentes actos comunicativos que se llevan a cabo en la empresa, resulta una labor de difícil consecución. Esta dificultad es reconocida por autores como Carrillo y Tato quienes, en su artículo "La nueva dimensión de la comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral", atribuyen esta ardua tarea al hecho de que la comunicación sea

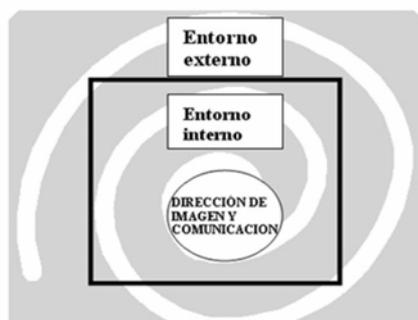
una joven ciencia en la que es casi imposible hablar en términos de exactitud:

“...tanto en el terreno empresarial como académico, gran parte de la tarea que se realiza, consiste en explicar, acotar y definir lo que hacemos y a lo que nos dedicamos. Las discrepancias se producen, cuando profesionales y académicos intentamos defender posiciones, creando una visión fragmentada, que por otro lado es habitual en disciplinas que se encuentran en fase de juventud, el tema de la integración-fragmentación de la comunicación no es nuevo y ha sido muchas veces referido por los grandes autores”. (Carrillo y Tato, 2004)

De esta forma, no nos pueden sorprender las distintas y tan variadas propuestas que se han llevado a cabo por autores, de toda índole profesional, con la única intención de establecer una sistemática ordenación de los diferentes modos en los que se hace presente la comunicación en la empresa².

A nosotros nos parece adecuado el reconocimiento y la distribución en tipologías comunicativas que aparece repetida en distintos artículos y manuales concernientes a esta cuestión y que distinguen, de un modo

² Entre las tan variadas propuestas nos encontramos con, por ejemplo, la de Arranz (en Arranz, 1999) quien distingue entre: La comunicación comercial, la publicidad; la comunicación comercial no publicitaria (en donde integra, de entre otras, la promoción, el marketing directo, el merchandising, etc) y la comunicación corporativa no publicitaria (que abarca, por ejemplo: las relaciones con los medios, las relaciones institucionales, los actos, las relaciones personales, etc). Otra tipología es la que nos ofrece Van Riel (en Van Riel, 2003) distinguiendo tres como las principales formas de comunicación empresarial, a saber, la comunicación de marketing; la comunicación organizativa y la comunicación de dirección. Por su parte, Carrillo y Tato, en el artículo anteriormente citado, proponen una esquematización de la comunicación en espiral que se corresponde con la siguiente representación:



bastante genérico, entre *comunicación interna* y *comunicación externa*³. De esta forma nos apropiamos de la distinción que llevan a cabo, entre otros autores, Etxebarria (en Etxebarria, 1999), y que se concreta en la diferenciación entre, por un lado, una comunicación externa que ocuparía parte de las que podríamos considerar como las dos grandes áreas horizontales, a saber, la publicidad y las RRPP (Relaciones Públicas) y, por otro lado, la comunicación interna que ocuparía un espacio independiente en el seno mismo de la empresa⁴.

Concretada, pues, nuestra elección sobre la forma que, consideramos, se adecua más a nuestra manera de concebir la comunicación en la empresa, pasaremos ahora a profundizar en cada una de las divisiones comunicativas establecidas, según sea externa o interna disponiendo, de esta forma, el terreno para el estudio retórico que nos proponemos llevar a cabo de aquéllas.

Así, en lo concerniente a la comunicación externa, y siguiendo a Bartolí (en Bartolí, 1992), son varias las subtipologías a las que se adapta dicha comunicación externa. Las principales son las siguientes:

-La comunicación externa operativa. Que es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con

³ La manera como se plantean los contenidos de muchos masters, cursos, asignaturas y títulos de especialidad que ofrecen los distintos centros, reglados y no reglados, y que se corresponden con esta delimitación de la comunicación en la empresa, es sintomático de la generalidad con la que se concibe tal distribución de la misma. Como ejemplos de este hecho podremos subrayar algunos como el "Curso de Técnico en Comunicación Interna y Externa de la Empresa", de la Escuela de Negocios FormaSelect; el "Master de Técnico en comunicación Interna y Externa de la Empresa", organizado por Clay Formación, una consultora spin-off de la Universidad de Salamanca; o el curso "Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa" del centro de estudios Wikilearning. Además de este tipo de actividades formativas que muestran, en su denominación, la distribución de la comunicación de la empresa en interna y externa, también existen otras ofertas de este tipo que asumen igualmente la comunicación empresarial, pero, en este caso, lo dejan ver en la disposición del programa al que responde su oferta. Éste es el caso del Curso Superior de Publicidad y Comunicación de la ENAE (Escuela de Negocios de Murcia), que se oferta bajo la denominación de "Curso Superior de Publicidad y Comunicación", entre otros muchos.

⁴ Por su parte, Pau Llop, en su artículo "Ganar dentro y afuera con la comunicación" atribuye esta distribución de la comunicación en la empresa, así como la importancia que se le concede a la preparación comunicativa de los empresarios, a una moda anglosajona. Así nos lo hace ver con los siguientes términos:

"Los departamentos de comunicación se multiplican en la empresa española. La costumbre empresarial del mundo anglosajón, nos llega como una moda más, pero con un poder de implantación interesante. La importancia de la comunicación interna y externa de la empresa ya no es obvia sólo en el caso de las grandes multinacionales". (en Pau, 2006)

todos los públicos externos de la compañía, a saber, clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

-La comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc, que pueden ser relevantes para una probable posición competitiva de la empresa.

-La comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es la de mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, la promoción, donaciones, patrocinio, etc.

Se trata, por lo tanto, de un tipo de comunicación de entre cuyos recursos, canales y herramientas de comunicación destacan los siguientes (Sánchez Calero: 2005): el mecenazgo y el patrocinio; la intervención y organización de ferias, congresos y exposiciones; la asistencia permanente a todo tipo de actos y conferencias relacionadas con temas punteros del sector; la realización de monográficos sobre su actividad empresarial; la realización de publicidad o publisreportajes, revistas de comunicación externa distribuidas sólo a públicos externos (clientes, accionistas, proveedores, etc), las jornadas de puertas abiertas, y un sin fin de actividades que ayudan a incrementar la cultura y la imagen empresarial en los ámbitos local, nacional e internacional.

Se trata, por lo tanto, de un tipo de comunicación que tiene como objetivo que los clientes y el entorno comprendan lo que la compañía ofrece, es decir, generar credibilidad, estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar las sugerencias e ideas de los mismos en la oferta de servicio que presta su organización.

Por su parte, la comunicación interna, especialmente orientada a la colaboración para crear un compromiso por parte de sus integrantes y la cohesión de los valores que forman parte de la cultura empresarial, está recibiendo un especial impulso en los últimos años⁵, sobre todo entre

⁵ Los autores que apuestan por este predominio de la comunicación interna coinciden en anclar el inicio de este reconocimiento en el momento en el convergen dos elementos fundamentales, a saber, la implantación del sistema político de la democracia, de un modo generalizado y reconocido, y, por otro lado, con la crisis del taylorismo. Como sabemos, con Frederik W. Taylor comenzó un proceso de estructuración y gestión de la empresa que imposibilita la contribución ni la participación expresa de los trabajadores, a cambio de conseguir saciar su deseo de aprovechar al máximo el potencial productivo de la industria.

autores que pretenden trasvasar las limitaciones establecidos por una predominante atención a la comunicación externa y, sobre todo, a la expresión publicitaria que han llevado a cabo las empresas⁶. De este modo, entre otros autores, José Manuel Alarcón Aguín, en la revista electrónica *Microsoft para empresas y profesionales* hace el siguiente apunte:

“Es muy fácil caer en la tentación de descuidar la comunicación interna a favor de las relaciones públicas y los mensajes que se envían al exterior (marketing, ventas, imagen corporativa) [...]. Sin embargo una buena comunicación con el cliente interno (no hay que olvidar este concepto) es fundamental para que éste “compre” nuestros valores, se sienta respaldado y por lo tanto la organización reciba impulsos de sus miembros y sea más competitiva” (Alarcón Aguín, 2005)

Al igual que hicimos con el estudio de la comunicación externa, en este caso, también hay que subrayar las subtipologías que se enmarcan en este tipo de comunicación interna y que se afianzan con la repetición, -

De esta forma nos lo explican McDonald y Tarner en su obra *Aprenda a comunicarse con éxito en el trabajo*:

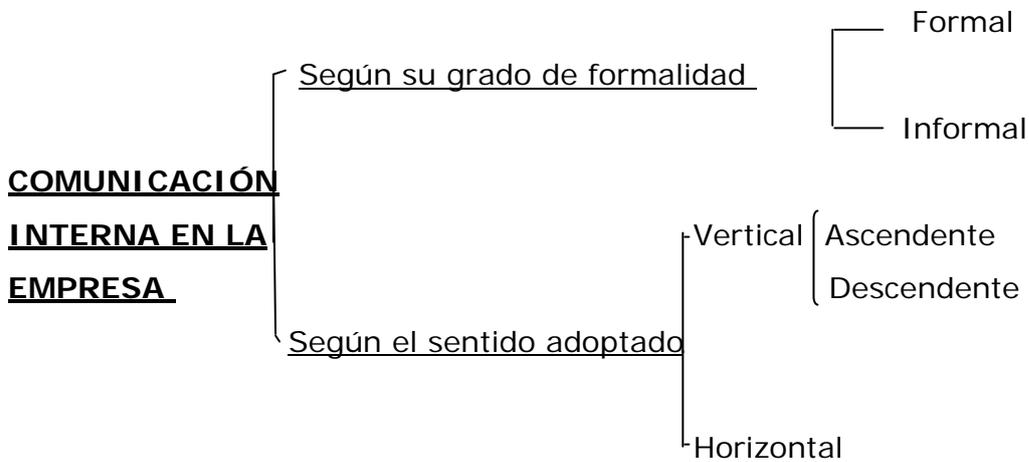
“Se dice que la industria moderna empezó cuando Frederik W. Taylor y otros convencieron a los hombres de negocios de que si dividían los procesos más importantes o las actividades de trabajo en una serie de pequeñas actividades especializadas, podrían conseguir unos incrementos masivos de productividad. Estos pioneros de la industria moderna demostraron tener razón y así empezó la era de la producción en masa. Pero las condiciones cambiaron y el proceso de *especialización* creó otros problemas que en ese momento no fueron reconocidos [...]. Una de las consecuencias de la *especialización* ha sido la división constante de las operaciones empresariales tanto horizontal como verticalmente [...]. Con el tiempo cada una de estas divisiones ha creado barreras que dificultan tanto la comunicación como la comprensión de cómo funciona la empresa” (McDonald y Tarner, 2002: 26,27).

Asimismo han sido muchos los autores que han subrayado la necesidad de llevar a cabo una humanización de la empresa y por ende conseguir una mayor fluidez en la comunicación, con la finalidad de conseguir mejoras en cuanto a su progresión productiva. De entre estas obras hay que destacar, no cabe duda, la de Senge *La Quinta Disciplina*, así como otras que se remiten a este gran manual, como la obra del español José Luis Carrascosa, *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*, por citar uno de estos manuales.

⁶ Este hecho viene representado por Gómez y Patiño de una forma alegórica cuando hace la siguiente apreciación:

“Se da mucha importancia a la ropa externa, a la que se ve, a la que la gente puede valorar, olvidando en ocasiones que el éxito de que una ropa externa siente bien reside en la calidad y el diseño de la ropa interior” (Gómez y Patiño, 1998)

mucho más unánime que en el caso de la externa-, que se hace, en los diversos manuales, del siguiente esquema comunicativo⁷:



Los canales por los que se suele transmitir este tipo de comunicación interna, muestran una preponderancia de la modalidad oral sobre la escrita, dominando de este modo reuniones, entrevistas, presentaciones, charlas, etc, que pueden tener diferentes configuraciones y estatus, según el tema a tratar.

No obstante, la distinción que hemos llevado a cabo entre los dos tipos de comunicaciones -interna y externa-, es pertinente para un estudio de la comunicación en la empresa, de forma general, si bien es verdad que ambas no se encuentran tan alejadas entre sí en la práctica, dándose entre ellas una inexorable relación de complementariedad. Tengamos en cuenta que en los dos casos se trata de conseguir un objetivo común, a saber, la buena imagen de la empresa y la creación de una identidad adecuada para la misma⁸.

⁷ De entre los manuales que hacen esta representación de la comunicación interna de la empresa, podemos destacar el de Trujillo y García Gabaldón, *Teorías y técnicas de negociación. Comunicación y Cortesía verbal*. (Trujillo y García Gabaldón, 2004: 84, 85).

⁸ Para Sánchez Calero, la comunicación interna y la comunicación externa son "dos caras de una misma moneda" (Sánchez Calero: 2005). Por su parte, Puyal hace el siguiente apunte al respecto:

"La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración" (Puyal: 2001)

De esta forma, con la propuesta de una comunicación en espiral que llevan a cabo Carrillo y Tato, y que aludíamos y representábamos más arriba, se muestra esta correspondencia entre ambos tipos de comunicación, al tiempo que se reconoce su proyecto común de crear una buena imagen de la empresa:

“Situamos a la comunicación en la empresa, en forma de espiral, de manera que sea el flujo que gestiona y administra la imagen de la organización desde el interior hasta el exterior, pero no de forma separada, sino integrada comprendiendo que la comunicación interna debe ser gestionada convenientemente para fortalecer debidamente la comunicación externa o corporativa” (Carrillo y Tato: 2004)

2. La comunicación en la empresa desde la perspectiva lingüístico-retórica

Desde nuestro punto de vista, y dada nuestra formación y nuestros intereses estrictamente lingüístico-retóricos, vamos a considerar a los “actos comunicativos” que hemos reconocido como pertenecientes a cada una de estas tipologías comunicativas, (interna y externa), como hechos retóricos en el sentido en el que concibe este término Albaladejo Mayordomo, y que lo traemos a colación con la siguiente cita:

“El hecho retórico es la realidad comunicativa constituida por la construcción, comunicación e interpretación de los discursos retóricos. Los elementos del hecho retórico son el orador, el oyente, el texto o discurso retórico, el referente de éste, el código, el canal y el contexto de la comunicación retórica”. (Albaladejo Mayordomo, 1999, 10)

Nos parece adecuado apuntar al respecto, dada la trascendencia que dicha distinción va a tener en el transcurso de nuestro estudio, que uno de los elementos principales que distingue a estos dos tipos de comunicaciones que se dan en la empresa, (interna y externa), tiene su correspondencia, -

siguiendo la definición de Albaladejo Mayordomo sobre el hecho retórico-, con el *referente*, distinguiéndose éste según se trate de discursos pertenecientes a la comunicación interna o externa, tal y como veremos inmediatamente.

Así, consideramos que si bien los discursos que se engloban en la tipología de la comunicación interna tienen su referente principal en la empresa (reconocida ésta en su acepción más humana, como agrupación de personas que desempeñan una función en el desarrollo, progreso y evolución del organismo para el que trabajan), en el caso de los discursos retóricos que se enmarcan en el otro tipo de comunicación, acogerán al producto como su referente fundamental. El punto de convergencia entre ambos tipos de discursos retóricos, independientemente del referente al que aludan, será la finalidad persuasiva que los define y por lo que se elaboran.

Con esta caracterización de los discursos empresariales que hemos realizado a partir de la cita de Albaladejo Mayordomo y, dada la fundamentación retórica con la que vamos a estudiar esta realidad comunicativa, nos parece adecuado, antes de proseguir, dar una adecuada justificación a esta orientación retórica con la que llevaremos a cabo nuestro estudio.

De esta forma, el modo de abarcar la expresión comunicativa y la discursividad de la empresa, va a suponer la abstracción y sistematización de una realidad ya existente y que se convertirá en nuestro material de estudio⁹. Establecido este programa de actuación, coincidimos en definir la Retórica tal y como lo hace Albaladejo Mayordomo:

⁹ Esta existencia previa del material de estudio de la Retórica también es reconocida, entre otros autores, por López Eire tal y como lo deja ver en la siguiente cita:

"...si el lenguaje es fundamentalmente interactivo, se deduce fácilmente que la Retórica natural estaba ya inventada antes de que la inventaran los griegos, que lo único que en realidad hicieron fue descomponer en conceptos esa actividad humana tan natural y desguazar y desmontar conceptualmente las estructuras de los resultados, o sea los discursos, una vez que se percataron de la función esencialmente persuasiva del lenguaje, o sea la fuerza y sus potencialidades retóricas. [...] Hay una época apasionante de la historia de la cultura griega en la que se percibe muy claramente un maravilloso optimismo del hombre helénico, que se considera racionalmente dotado para hacer un arte, una *tekné* o saber teórico-práctico, de cada actividad que practica y de cada objeto que le interesa conocer y manejar. Nunca estuvo el hombre tan cerca de los dioses". (López Eire, 1998: 109-110)

“La Retórica es posterior a la comunicación mediante el lenguaje en discurso, de cuya realidad ha extraído sus componentes y categorías, pero, una vez configurada la Retórica como sistema y consolidada como disciplina, ha influido en la propia comunicación, siendo así que los participantes en ésta, sobre todo los productores, pero también los receptores, han sido conscientes de su actividad comunicativa discursiva y de las posibilidades que de perfeccionarla ofrece la *tékne rhetoriké*, el arte o técnica retórica, es decir, la Retórica”. (Albaladejo Mayordomo 2005: 9)

Se concibe, por lo tanto, la Retórica como una forma de interacción continua entre teoría y praxis de la comunicación discursiva que es, precisamente, el enfoque que nosotros consideramos apropiado para proceder a nuestro estudio de una situación tan real como son los distintos tipos de discursos que se dan en la empresa¹⁰.

Delimitado, por lo tanto, nuestro campo de estudio que se concreta en los discursos producidos en el ámbito empresarial, y establecida la orientación teórica de la que nos vamos a valer para proceder a su análisis, pasaremos a determinar qué contenidos precisos son los que vamos a extraer de la amplia teoría de la Retórica para proceder a dicho análisis. Se hace preciso, por lo tanto, que establezcamos unos límites a nuestro estudio, dada la amplitud de los dos ámbitos que pretendemos conciliar, a saber, la producción discursiva que se enmarca en el seno de la empresa y, por otro lado, la extensión teórica que ostenta la perspectiva Retórica.

3. *Los géneros retóricos*

¹⁰ En otro de los artículos de Albaladejo Mayordomo nos encontramos con otras anotaciones sobre el arte de la Retórica que son perfectamente reconciliables con la definición que hemos ofrecido con anterioridad, en cuanto que muestran ese proceso de abstracción al que está orientada la Retórica:

“La Retórica es la sistematización de la comunicación discursiva en la que quienes pronuncian los discursos tienen como finalidad influir en sus destinatarios [...]. Es un proceso de reflexión sobre la praxis lo que permite la constitución de la Retórica como sistematización explícita y como técnica que puede ser enseñada y aprendida” (Albaladejo Mayordomo, 2006: 111)

“De la oratoria se cuentan tres especies, pues otras tantas son precisamente las de oyentes de los discursos. Porque consta de tres cosas el discurso: el que habla, sobre lo que habla y a quién; y el fin se refiere a éste, es decir al oyente [...]. Hay el que juzga acerca de las cosas futuras, como miembro de la asamblea; hay el que juzga acerca de las cosas pasadas, como juez; otro hay que juzga de la habilidad, el espectador, de modo que necesariamente resultan tres géneros de discursos en retórica: deliberativo, judicial y demostrativo”. (Aristóteles *Retórica*: 1358 b)

Con esta cita queremos representar los inicios mismos de esta distinción de los géneros retóricos¹¹ que se ha mantenido durante toda esta tradición retórica, con más o menos estabilidad¹², hasta nuestros días,

¹¹ No cabe duda de que esta distinción en géneros retóricos se convierte en un ejemplo representativo de la labor sistematizadora que lleva a cabo la Retórica y a la que aludíamos con anterioridad, puesto que, inevitablemente, este tipo de expresiones a los que se refiere Aristóteles y que se derivan de situaciones judiciales, en la asamblea o a tenor del ensalzamiento y/o vituperio de determinadas personas u objetos, ya existían antes de que el estagirita llevase a cabo la abstracción que nos ofrece en su obra *Retórica* y que nosotros hemos reproducido.

¹² Decimos con más o menos estabilidad dada la incorporación de nuevos géneros, a los ya reconocidos por Aristóteles. De entre los autores más próximos al estagirita que dudaron de dicha distribución de los géneros, nos encontramos con Quintiliano de quien nos parece representativa la siguiente afirmación:

“Pero también se hizo anteriormente algún leve ataque (contra esta división), tanto entre algunos griegos, como en Cicerón en sus libros *De oratore*, y hoy día aproximadamente promovido por el escritor de mayor autoridad de nuestro tiempo, en el sentido de que no sólo parece haber estos varios géneros de discursos, sino que son innumerables. Porque si colocamos como tercera parte la tarea de alabar y censuramos, ¿en qué género nos parecerá hallarnos cuando nos lamentamos, consolamos, apaciguamos, excitamos, aterramos, corroboramos, enseñamos, aclaramos lo que se ha dicho con claridad, narramos, suplicamos, agradecemos, felicitamos, reprochamos, vituperamos, describimos, recomendamos, comunicamos, deseamos, suponemos y otras tantas cosas más? (Quintiliano: *Instituciones Oratorias*: II, 4, 333).

Otros autores posteriores también han contribuido en la modificación de esta inicial segmentación de los géneros realizada por Aristóteles, tales como Melanchton que trata del *genus epitrepticum* y el *genus paraeneticum*, como derivaciones del género deliberativo, así como Spang para quien la publicidad es un género retórico diferente, lo cual lo deja ver con toda rotundidad mediante la siguiente afirmación: “Hay razones suficientes para considerar que la publicidad es la última aportación de la Retórica a los géneros ya existentes” (Spang, 1979: 63). Por su parte González Bedoya parece hacer un apunte con respecto a la tripartita distinción de géneros realizada por Aristóteles mediante la anotación de la carencia, que se deja ver en ésta, de la función de interacción: “...la Retórica aristotélica se habría olvidado también del método socrático-platónico del diálogo, que es el arte de «preguntar y responder, de criticar y refutar», en suma, de argumentar y que, obviamente, es más dialéctico que los otros tres géneros retóricos” (González Bedoya, 1990:19). Sería, de hecho, muy extensa la lista de autores que han modificado la triple distinción de los géneros realizada por Aristóteles, sobre todo, mediante el añadido de nuevos géneros, pero nuestra propuesta se asienta sobre la premisa de que, a partir de la

formando parte del concepto de lo que Albaladejo Mayordomo denomina como *Rhetorica Recepta*¹³.

De esta forma, Aristóteles, lleva a cabo una caracterización de estos tres géneros retóricos que él mismo ha distinguido, teniendo en cuenta una serie de parámetros, de entre los que nos interesan destacar algunos como son el *asunto*, el *tiempo*, los *finés* y el *tipo de participación del auditorio* correspondientes a cada uno de ellos¹⁴. Dada la importancia de tener en cuenta esta distinción y caracterización, vamos a exponerla en un cuadro que concrete estos contenidos con la finalidad de dejar asentadas las propiedades que definen a estos especímenes retóricos, en su acepción aristotélica, lo cual nos será de gran utilidad en el desarrollo de nuestro estudio.

	ASUNTO	TIEMPO	FINES	TIPO DE PARTICIPACIÓN DEL AUDITORIO
DELIBERATIVO	Persuasión y disuasión como actividades que se derivan de aconsejar	El tiempo futuro	Lo útil y lo dañoso ¹⁵	Como árbitro

diferenciación de Aristóteles de los géneros: jurídico, epidíctico y deliberativo, y teniendo en cuenta su caracterización de forma genérica y pragmática, nos parece factible la integración de las nuevas tipologías discursivas, que van surgiendo en paralelo a la evolución de la sociedad, en los "moldes genéricos" creados y establecidos por Aristóteles.

¹³ Este concepto nos hace ver la tradición con la que cuentan algunos contenidos de la teoría retórica, de entre los cuales se encuentran la distinción de los géneros retóricos. De una manera amplia, Albaladejo Mayordomo trata sobre la aplicabilidad de la *Rhetorica Recepta*, asumiéndola de la siguiente forma:

" Con la noción de *Rhetorica Recepta* pretendo explicar que el sistema retórico es un sistema histórico que recibimos de la etapa más consolidada de su desarrollo [...]. Es, pues, el sistema retórico latino de origen griego y su representación, lo que, como legado retórico de la Antigüedad, las generaciones posteriores, desde la amplia y a él próxima de los *Rhetores Latini minores* hasta la nuestra, ya en el umbral del siglo XXI, hemos recibido y tenemos como *Rhetorica Recepta* para nuestra explicación del discurso oratorio, para nuestra elucidación de la influencia comunicativa en los receptores por medio del arte del lenguaje, pero también para nuestra utilización para la creación de discursos" (Albaladejo Mayordomo, 1998: 4).

¹⁴ Bien es verdad que, siguiendo a Aristóteles, podríamos hacer notar otras diferencias entre estos géneros como, por ejemplo, las proposiciones de las que ha de disponer el orador según el asunto que trate, es decir el tipo de premisas que se habrá de emplear en consonancia con el tipo de género, pero nosotros nos detendremos en los parámetros establecidos más arriba para proceder a la distinción que nos proponemos entre los géneros aristotélicos.

¹⁵ Por su parte, Cicerón, haría ver que los fines que ha de pretender el género deliberativo son, además de lo útil, lo digno. (Cicerón: *La Invención retórica*: 204)

JUDICIAL	Acusación y defensa	El tiempo pasado	Lo justo y lo injusto	Como árbitro
DEMOSTRATIVO	La alabanza y el vituperio	El tiempo presente	Lo honroso y lo feo	Como espectador

Establecida la concepción aristotélica de los tres géneros retóricos, nosotros nos vamos a centrar, dados los objetivos que nos proponemos, en dos de estos géneros subrayados, a saber, el género deliberativo o suasorio y el género demostrativo o epidíctico.

Con respecto al primero de los señalados, hemos de decir que, más adelante, el propio Aristóteles hace ver que los objetivos que ha de seguir este tipo de género no son otros que aquellos medios que hagan factible la consecución de una determinada finalidad, de manera que los lugares comunes a este tipo de expresiones no son otros que aquellos que tratan “acerca del bien y lo conveniente en absoluto” (Aristóteles: *Retórica*, 1362a).

Por otro lado, la concreción del género demostrativo o epidíctico, llevaría al estagirita a realizar una precisión que afinase los objetivos que se pretenden con este género, aparte de ensalzar y reprochar:

“...se puede mostrar aquello por lo que se comprenderá cómo somos de carácter, lo cual era, decíamos, un segundo argumento retórico; ya que con los mismos medios podremos convencer sobre nosotros mismos y sobre otros en cuanto a crédito en virtud”. (Aristóteles: *Retórica*, 1366a)

Sin entrar en las aportaciones realizadas a lo largo de toda la tradición retórica que llega a nuestros días sobre el estatus de los citados géneros, creemos conveniente, sin embargo, detenernos en la consideración que, al respecto, nos deja ver Albaladejo Mayordomo, en tanto en cuanto su aportación nos conducirá a la actualización de dichos géneros, según las necesidades y realidades comunicativas de hoy día, así como el establecimiento de nuestra propia teoría al respecto de los géneros retóricos.

Así, este autor entiende los géneros retóricos en los siguientes términos:

“Son la base de las clases del hecho retórico; son clases de discurso entendido éste como el *lógos* que, desde un espacio textual, engloba orador, oyente y referente en el conjunto del hecho retórico” (Albaladejo Mayordomo, 1999: 59).

Así, si bien nos parece muy acertada esta definición de los géneros retóricos, teniendo en cuenta ese concepto de hecho retórico al que nosotros aludíamos ya con anterioridad, nos parece aún más interesante la distinción que el propio Albaladejo Mayordomo realiza con respecto a los citados géneros. Para tal finalidad, este autor procede a la citada diferenciación por medio de dos criterios, a saber, la capacidad de decisión, o no, del oyente al que van dirigidos los discursos y, por otro lado, la acción asociada a la decisión y, por ende, vinculada a los discursos deliberativo y judicial, discursos éstos dirigidos a persuadir, y considerando, por lo tanto, la acción del conocimiento como propio de los discursos epidícticos, especialmente orientados a convencer.

El cuadro que resumiría estas diferencias podría establecerse en los siguientes términos:

<u>GÉNEROS</u>	OYENTES DECIDEN	OYENTES NO DECIDEN	DIRIGIDOS A LA ACCIÓN (Persuaden)	DIRIGIDOS AL CONOCIMIENTO O (Convencen)
DELIBERATIVO	+		+	
JUDICIAL	+		+	
DEMOSTRATIVO		+		+

Esta concepción de los géneros por parte de Albaladejo Mayordomo nos hará volver sobre ella en el siguiente punto de nuestro estudio cuando se proceda a la conciliación entre el tipo de discursos o hechos retóricos propiamente empresariales, en sus dimensiones interna o externa, y los dos géneros retóricos en los que nos hemos detenido más, a saber, el género deliberativo y el género demostrativo.

4. *La conciliación entre hechos retóricos, propiamente empresariales y los géneros deliberativo y epidíctico.*

De esta manera llegamos al establecimiento de una relación, no libre de restricciones ni limitaciones, entre la mayoría de los discursos que se producen en esa acotación de la comunicación empresarial que hemos denominado como "comunicación interna" y, por otro lado, la mayoría de los discursos que se corresponden con las necesidades que se derivan del ámbito de la llamada "comunicación externa". Queremos hacer ver, no obstante, que no hablamos de una identificación plena entre ambos tipos de expresiones comunicativas y los respectivos géneros retóricos, ni tampoco nos parece factible generalizar esta vinculación a la totalidad de discursos que se integran en cada una de las tipologías comunicativas establecidas, si bien, en términos generales, nos parece que podría existir una relación que nos proponemos analizar seguidamente.

Así, asumimos que los discursos argumentativos que se producen en las reuniones, presentaciones o entrevistas que se llevan a cabo en el seno mismo de la empresa, (en su forma de comunicación interna) tendrían su correspondencia con los discursos pertenecientes al denominado género deliberativo¹⁶, e integrarían los elementos del discurso que ha señalado Aristóteles, de modo que el orador sería el directivo, o cualquier otro profesional especialmente encargado de desarrollar esta labor directiva; los oyentes serían los integrantes de la empresa; y el referente sería la empresa, en los términos en los que la definiáramos con anterioridad, es decir, en su acepción más humana, puesto que de sus componentes profesionales depende la buena marcha de dicha organización.

Por otro lado, y haciendo referencia a los parámetros establecidos por Aristóteles para la distinción de los tres géneros, consideramos que, con ciertas reservas, el tiempo, el asunto y los fines señalados como propios del discurso deliberativo estarían en la línea de los que caracterizan a los

¹⁶ Consideramos que esto se da en mayor grado si tenemos en cuenta que este género se vincula con el estado de la conjetura y de lo opinable, tal y como nos lo haría ver el propio Quintiliano: "Y, en primer lugar, deberá deliberarse por causa de la cosa en sí misma, sobre la que se solicitan opiniones, en virtud de otras razones que desde fuera se interponen" (Quintiliano: *Instituciones Oratorias*, III, 8, 399).

discursos empresariales en su dimensión interna¹⁷, puesto que el orador organiza su discurso a partir de una serie de consejos o recomendaciones mediante las cuales se pretende persuadir a los oyentes del mismo sobre cómo se habrán de organizar, en general, las actividades de las que depende el funcionamiento de la empresa, al tiempo que se trata de acciones a las que se procederá en un futuro, es decir en un momento posterior a cuando son anunciadas. Además se establecen con la finalidad de conseguir, en este caso, el beneficio de la propia empresa. En realidad, la buena marcha de dicha organización tendría su más inmediata consecuencia en la creación de una buena imagen de la misma.

En la línea de descripción del género deliberativo, reconocemos que, desde sus inicios, se ha planteado al discurso político como manifestación de la teoría que caracteriza a este género¹⁸. De esta forma, en otro de sus artículos, Albaladejo Mayordomo caracteriza al discurso deliberativo, haciendo una posterior correspondencia de éste con los discursos políticos considerados como tales. Si nos damos cuenta, estos rasgos señalados por el autor español son perfectamente aplicables al discurso empresarial que estamos tratando¹⁹:

¹⁷ David Pujante, en su artículo "Hacia una caracterización retórica del discurso persuasivo empresarial" generaliza y considera que todos los discursos que se producen en la empresa, sean del tipo que sean, podrían tener su correspondencia con el género deliberativo:

"Atendiendo a la tradición retórica de los géneros discursivos (proveniente de Aristóteles), el mensaje persuasivo empresarial, sea del tipo que sea y se dé en las circunstancias que se dé, podemos considerarlo similar al discurso deliberativo o suasorio. Recordemos que Aristóteles define el género deliberativo como aquel en el que se toman decisiones futuras (en su caso políticas; en este caso, relacionadas con la empresa: dar una imagen de la empresa, ofrecer un puesto en ella, comprar un producto de esa empresa, relacionarse de cualquier manera positiva con dicha empresa)" (Pujante, 2003: 63).

Y, más adelante, hace la siguiente apreciación:

"Ciertamente todos los discursos que intervengan en la configuración de la imagen de la empresa de cara al mundo exterior o al de sus propios empleados, así como todos los discursos que se den en el proceso de selección de personal para dicha empresa, y posteriormente los discursos que se constituyan en los convenios entre tal empresa y los sindicatos, todos ellos serán de una manera o de otra discursos de carácter deliberativo. Igualmente de carácter suasorio serán los discursos destinados a la venta de productos de la empresa". (Pujante: 2003: 63)

¹⁸ Pujante, citando a Lausberg, considera que el caso modelo de este tipo de discurso es el político puesto que "es el discurso político pronunciado ante la asamblea popular, en el que el orador recomienda una acción futura o la desaconseja" (Pujante, 2003: 91).

¹⁹ Sería muy interesante estudiar la relación existente entre los discursos políticos y los discursos empresariales. En este sentido, Albaladejo Mayordomo, (Albaladejo Mayordomo: 2001), hace la distinción entre los discursos políticos electorales y los discursos políticos parlamentarios. Así, y en tanto que éstos últimos van dirigidos, primariamente, a los

“...están orientados a la decisión de los oyentes, éste es el punto de destino de la propuesta de realidad y la condición de la efectividad de la realidad propuesta. En su discurso deliberativo el orador propone a los oyentes una realidad con unas determinadas características [...] pero se trata de una realidad que solamente por una decisión de los oyentes institucionalmente facultados para decidir a propósito del discurso que oyen e interpretan, será efectiva o tendrá una vía para su posible transformación en realidad efectiva” (Albaladejo Mayordomo: 2001)

Y más adelante y con respecto a los discursos políticos deliberativos hace ver lo siguiente:

“Los discursos políticos deliberativos son los que tratan de la cosa pública con propuestas de realidad -propuestas de realidad en un sentido determinado- por parte de los oradores a los oyentes que son los que pueden decidir sobre dichas propuestas con sus votos. (Albaladejo Mayordomo: 2001)

Asimismo muchos de los aspectos caracterizadores del discurso político, en tanto que perteneciente éste al género deliberativo, que han sido subrayados en los distintos artículos de la obra *Quintiliano y la formación del orador político*, vemos que tienen su correspondencia con las características del discurso empresarial en su vertiente interna. Así, la advertencia que se nos hace sobre la necesidad de emplear una argumentación y una acción o pronunciación adecuada al tipo de auditorio, con la finalidad de su persuasión, tal y como refleja Juan Lorenzo en su artículo “El discurso político: entre la argumentación y la puesta en escena” (Lorenzo, 1998: 113-132), es igualmente reconocible en los discursos

representantes políticos que se sitúan en la cámara y, de un modo, digamos, indirecto a los ciudadanos que han de decidir con su voto, podríamos considerar que ésta es una situación parecida a la que se da en la empresa, en tanto en cuanto la persuasión del conjunto de sus profesionales para la buena marcha de ésta esconde, a su vez, una intención oculta que es la creación de una buena imagen que suponga la correspondencia, por parte de los clientes, proveedores, otras empresas, etc, con la compra de los productos que, al fin y a la postre, es la finalidad que prima en este tipo de organizaciones.

empresariales. Y es que, en realidad, es la persuasión la finalidad de todo este tipo de discursos tal y como procede a la caracterización retórica que los define. Así nos lo muestra Fernández Camacho en su artículo "Procedimientos comunes en la comunicación política y la comunicación empresarial" mediante la siguiente afirmación:

"Tanto la comunicación empresarial como la comunicación política se caracterizan por la intención manifiesta de sus fuentes de modificar la conducta del receptor en algún sentido, ya sea induciendo al consumo o estimulando la participación política, es decir, conseguir que compre un producto o una marca, logrando su voto para un partido político o generando un clima de confianza hacia un dirigente político o una institución" (Fernández Camacho, 2002:160)

En lo concerniente al género epidíctico o demostrativo nos parece adecuado establecer un vínculo, de nuevo teniendo en cuenta las restricciones necesarias, con respecto a algunos de los discursos que podemos englobar en la genérica denominación de "comunicación externa"²⁰. En este caso, el orador podría ocupar el rol de vendedor, de profesional encargado de las Relaciones Públicas de la empresa, o bien de mediador que lleva a cabo las funciones pertinentes a las relaciones con otras empresas con las que se intenta establecer algún tipo de interrelación²¹. Por otro lado y con respecto al auditorio, nos encontramos con un oyente variado que responde, no obstante, a una característica

²⁰ La extensa aplicación de este género la advierte Quintiliano cuando intenta vislumbrar las tareas reconocibles bajo el dominio del género epidíctico: "Mas la práctica romana incorporó también esta tarea al marco de los negocios [*etiam negotiis* en latín], porque también los elogios fúnebres están frecuentemente en conexión con alguna obligación pública, y por decisión del Senado se confía muchas veces a los magistrados; y alabar a un testigo, igual que hacer lo contrario [...]" (Quintiliano: *Instituciones Oratorias*, III, 7, 387).

²¹ Hemos de advertir que, al tratar de la comunicación externa de la empresa, no nos basamos única y exclusivamente en la publicidad. Asimismo, nos gustaría hacer notar que, con respecto a la publicidad, precisamente, existen ciertas controversias entre aquellos que la consideran como un género aparte de los reconocidos por Aristóteles, como es el caso de Spang, tal y como lo veíamos con anterioridad, y, por otro lado, aquellos otros que la consideran como un subgénero del género epidíctico. A una conclusión intermedia es a la que llega González Bedoya,: "...No cabe duda de que, sin prejuzgar si el publicitario constituye un género retórico nuevo, la publicidad tiene un gran parentesco con el clásico género epidíctico"(González Bedoya, 1990: 207)

común, a saber, se muestra necesitado de un determinado producto o servicio que, por otro lado es el que se le ofrece. Éste producto o servicio será, además, el referente de este tipo de discursos, tal y como veíamos con anterioridad.

De nuevo, los parámetros establecidos por Aristóteles para la caracterización del género epidíctico parecen corresponderse con la mayoría de estos discursos, de manera que nos encontramos con que se trata de discursos argumentativos que, sobre todo, están orientados a ensalzar las cualidades de un determinado producto o servicio; que se establecen en un tiempo presente; y que, al igual que se hizo notar más arriba, tienen como fin ensalzar determinadas cualidades como puede ser lo honroso de tal referente. Bien es verdad que, quizás, habría que añadir más cualidades a la ya destacada por Aristóteles, pero, no obstante, la anotada por el estagirita, sin duda, también tiene cabida en este tipo de discurso.

Desde nuestro punto de vista, y, en principio, contra lo establecido por Albaladejo Mayordomo, el género epidíctico sí que estaría orientado a la persuasión de los oyentes a los que va dirigido y, por ende, éstos tendrían capacidad de decisión ante tales argumentaciones²².

De hecho, consideramos que la apuesta por la imagen de la empresa se convierte en el objetivo compartido por ambos tipos de comunicaciones y los discursos integrados en ambas, puesto que la fluidez comunicativa y las habilidades expresivas mostradas en el plano interno de la empresa, consideramos, pueden traslucirse en una imagen de confianza externa y, por ende, se convertiría en una baza importante para una óptima comunicación con el cliente, proveedor, directivo de otra empresa, etc. y, por ende, para su persuasión.

La buena imagen de la empresa y, como consecuencia, la persuasión serían el punto de convergencia entre ambos tipos de comunicaciones que

²² Al respecto, habría que tener en cuenta la anotación que realiza Quintiliano en los siguientes términos: “¿Y podrá negar alguien que los *panegíricos* son *epidícticos*? Y, con todo, tienen la forma de *discurso persuasivo*” (Quintiliano: Instituciones Oratorias, III, 4, 337). Más adelante, e inmediatamente después de haber expuesto los tres géneros que distingue Aristóteles y habiendo llevado a cabo la caracterización que de ellos hace el estagirita, nos dice Quintiliano:

“Las demás clases [de discursos] caen dentro de estos tres géneros: y de estas clases no se encontrará alguna en la que no debamos alabar o vituperar, persuadir o disuadir, pretender algo o rechazarlo. Comunes a ellas son también el granjearse los ánimos, narrar, enseñar, elevar, rebajar, moldear por excitación o apaciguamiento de los sentimientos los estados anímicos de los oyentes” (Quintiliano: Instituciones Oratorias, III, 4, 337)

son posibles en el seno mismo de la empresa y, por lo tanto, también entre los dos géneros que estamos estudiando con más profundidad, a saber, el deliberativo y el epidíctico²³. Habría que admitir, por lo tanto, la existencia de una zona de intersección entre ambos.

A la conclusión de que los discursos epidícticos también están orientados a la persuasión de los oyentes y que, por ende, pretenden despertar en ellos el debate de su decisión, llegamos desde dos perspectivas. En primer lugar, dado que consideramos que los tres géneros anotados por Aristóteles lo son en tanto que retóricos, por lo que si tenemos en cuenta la definición que el estagirita hace, al inicio de su obra, de la Retórica, en tanto que arte que establece los medios para la persuasión, parece inevitable admitir que tal finalidad se aprecie en todas las divisiones o fragmentaciones discursivas que de ella se derivan:

“Por consiguiente, que no es de ningún género definido la Retórica sino como la dialéctica, y que es útil, resulta evidente, y que no es su misión persuadir, sino ver los medios de persuadir que hay para cada cosa particular [...]. Sea la Retórica la facultad de considerar en cada cosa lo que cabe para persuadir [...] mas la Retórica sobre cualquier cosa dada, por así decirlo, parece que es capaz de considerar los medios persuasivos, y por eso decimos que no tiene su artificio acerca de ningún género específico”.
(Aristóteles: *Retórica*, 1355b)

Por otra parte, consideramos que los límites que pueden establecerse entre “persuadir” y “convencer” son bastante débiles y minuciosos. Para ello

²³ La relación entre ambos géneros ya es reconocida por Aristóteles en su *Retórica* de la siguiente manera:

“Son de aspecto común el elogio y los consejos, pues lo que se expone en un discurso deliberativo, basta cambiarlo de forma y resultan encomios. Puesto que sabemos lo que se debe hacer y cómo hay que ser, es preciso al decir esto como consejo, cambiar y dar la vuelta a la frase [...]. De manera que cuando se quiere ensalzar, hay que mirar qué es lo que se podría aconsejar; y cuando se quiere aconsejar, hay que mirar qué es lo que se podría alabar. La expresión será contraria por necesidad, según se traslade lo que prohíbe a lo que no prohíbe” (Aristóteles: *Retórica*, 1368a).

Asimismo, esta misma relación sería reconocida, más tarde, por Quintiliano tras haberse detenido en el estudio del género demostrativo, de la siguiente manera: “Pero en su totalidad tiene el discurso de alabanza una cierta semejanza con los ejercicios de los discursos *deliberativos*, ya que por lo general se recomienda allí las mismas cosas, aquí se las alaba” (Quintiliano: *Instituciones Oratorias*, III, 7,397)

nos remitimos a la obra de Perelman y Olbrecht-Tyteca, de donde nos consta que Albaladejo Mayordomo se nutre para establecer dichos límites entre persuadir y convencer y, por ende, hemos de tener en cuenta la siguiente anotación que hacen estos autores:

“Nosotros, nos proponemos llamar *persuasiva* a la argumentación que sólo pretende servir para un auditorio particular, y nominar *convinciente* a la que supone que obtiene la adhesión de todo ente de razón. El matiz es mínimo y depende, esencialmente de la idea que el orador se forma de la encarnación de la razón” (Perelman y Olbrecht-Tyteca, 1989: 67)

Y más adelante hacen otra apreciación interesante estos autores mediante los siguientes términos:

“Desde nuestro punto de vista, es comprensible que el matiz entre los términos *convencer* y *persuadir* sea siempre impreciso y que, en la práctica, se suprima. Pues, mientras que las fronteras entre la inteligencia y la voluntad, entre la razón y lo irracional pueden constituir un límite preciso, la distinción entre diversos auditorios es mucho más confusa, y esto tanto más cuanto que la imagen que el orador se forma de los auditorios es el resultado de un esfuerzo siempre susceptible de poder anularlo²⁴” (Perelman y Olbrecht-Tyteca, 1989: 69)

No obstante, como decíamos con anterioridad, es el propio Albaladejo Mayordomo el que resuelve esta controversia sobre el discurso epidíctico, y su carácter persuasivo, y lo hace a partir de la distinción inicial entre componente genérico y género retórico. Así, este autor concibe el

²⁴ Por su parte, Pujante, también hace ver la discutida distinción entre la persuasión y la convicción en su *Manual*, y a partir del comentario que hace a ciertas deficiencias de la obra de Perelman y Olbrecht-Tyteca. Así nos dice el autor español:

“Finalmente hemos de decir que Perelman, pese a su búsqueda de racionalización discursiva, tampoco renuncia a la eficacia práctica de la argumentación retórico-jurídica, en la que es imprescindible el aspecto persuasivo, que él sin embargo considera relacionado con lo irracional, ya que opta por la argumentación convincente, recreando así una vez más la antigua distinción fantasmal entre convicción y persuasión, propiciada desde una perspectiva filosófica”. (Pujante, 2003: 341)

componente genérico como lo que permite que un discurso se adscriba a un determinado género, de manera que Albaladejo Mayordomo establece los siguientes tipos de componentes genéricos: el *componente genérico judicial*, el *componente genérico deliberativo* y el *componente genérico demostrativo o epidíctico*. De esta forma, se considera que los discursos retóricos, de un modo general:

“...tienen más de un componente genérico como constituyente textual, son discursos que contienen varios componentes genéricos; sin embargo, puede detectarse en los discursos que uno de estos componentes genéricos que actúan como constituyentes es el *componente central o dominante*, el cual determina la adscripción genérica del discurso de que se trate”. (Albaladejo Mayordomo, 1999: 9).

De esta manera, más adelante, se hace la siguiente apreciación que restringe la caracterización anterior del género epidíctico, en tanto que género en el que el oyente no podría decidir y en el que no se estaría dispuesto para la acción y, por ende, para la persuasión:

“No está excluida, pues, del discurso del género epidíctico la posibilidad de decisiones relacionadas con la acción en un futuro a largo plazo, para las cuales es imprescindible la convicción en el presente de la recepción del discurso [...]. Esta posición de los discursos del género epidíctico responde a la presencia en la constitución de los mismos de un componente discursivo deliberativo y de un componente discursivo judicial sin ocupar el lugar central, el cual corresponde al componente genérico discursivo epidíctico dentro del conjunto de estos tres componentes genéricos constituyentes del texto retórico” (Albaladejo Mayordomo, 1999: 18)

En realidad, si acogemos esta concepción *morfológica* de los géneros retóricos que nos ofrece Albaladejo Mayordomo, podremos, de alguna manera, justificar el hecho de que cuando intentamos establecer una

sistematización de la realidad comunicativa, tal y como nosotros lo hemos hecho, hay que tener en cuenta que no se pueden hacer afirmaciones de manera tajante. De esta forma, no parece nimio advertir que los distintos tipos de discursos empresariales, objetivo de nuestro estudio, no los podemos hacer corresponder de forma rigurosa y definida, a ningún modelo de género determinado, sin tener en cuenta las posibles excepciones que pueden existir entre ellos y que, de algún modo, pueden provocar una fisura en el armazón de nuestra teoría²⁵.

No podemos tampoco olvidar que la distinción y caracterización de los tres géneros que lleva a cabo Aristóteles se corresponde con las necesidades comunicativas y las circunstancias contextuales y sociales de una determinada época histórica, por lo que, si bien es factible, en mayor o menor medida, la adecuación de esta teoría a las necesidades y realidades comunicativas que se viven en la actualidad, dada su generalidad y aplicabilidad, hay que tener también en cuenta las restricciones y limitaciones propias de un anacronismo teórico como es éste el caso.

Este último aspecto subrayado es el que hace notar Alain Jaillet en su obra *La Rhétorique de l'expert. Analyse de discours de consultants en entreprise* en donde, tras el reconocimiento de los tres géneros que distingue Aristóteles y hecha la caracterización de éstos atendiendo al tiempo, a los actos, al sistema de valores, etc. que el estagirita atribuye a cada uno de ellos en su labor de diferenciación, llega a la siguiente conclusión:

“Ces caractéristiques seront grosso modo reprises au fil des siècles, puisqu'elles étaient efficaces. Certes, elles correspondaient à une époque, celle de la démocratie grecque, dont le modèle culturel était vraisemblablement différent du nôtre. Les publics ont donc sensiblement évolué. Par exemple,

²⁵ En otro de sus artículos Albaladejo Mayordomo, teniendo en cuenta el concepto de *interdiscursividad*, hace vez la factibilidad con la que se produce la mezcolanza entre los distintos tipos de géneros retóricos y, por ende, entre los diferentes tipos de discursos. Así nos dice este autor:

“Los géneros oratorios de Aristóteles constituyen lo que podemos considerar como una clasificación básica de los discursos, que puede ser desarrollada en otros géneros o subgéneros discursivos y que incluso admite la combinación de distintos componentes genéricos”. (Albaladejo Mayordomo, 2005: 26)

envisageons un chef d´entreprise que mobilise un expert sur une importante question d´organisation du travail. Il n´est ni juge, ni assemblée, ni spectateur” (Jaillet, 1998: 42).

5. Conclusión

Con este estudio consideramos que hemos cumplido nuestros propósitos si en él hemos dado cuenta de la posibilidad que ofrece la Retórica para llevar a cabo un acercamiento a las distintas situaciones comunicativas que son vigentes, actualmente, en nuestra sociedad, de entre las cuales hay que tener en cuenta a la empresa como un espacio de emergente actividad comunicativa.

De este modo, y al mismo tiempo, hemos intentado hacer ver la adaptación y efectividad que ostentan algunas de las contribuciones teóricas realizadas durante los inicios mismos de la Retórica y, por ende, de los primeros planteamientos sistematizadores que, al respecto, fueron llevados a cabo.

Con estos objetivos hemos intentado conciliar dos ámbitos, aparentemente distantes, tales como son el más novedoso y actual terreno comunicativo, el de la empresa y, por otro lado, la teorización retórica más antigua sobre los géneros retóricos como es la establecida por Aristóteles, teniendo en cuenta la necesidad de ser cautelosos y no generalizar con tales planteamientos originales.

Terminaremos con una cita del profesor y gran teórico Albaladejo Mayordomo que nos hace ver la adaptabilidad que muestra la Retórica a las necesidades derivadas de cualquier momento histórico, lo cual lleva a este autor a plantear la concepción de una *Retórica Social* cuya labor sería la de:

“...prestar atención a los nuevos espacios que se abren constantemente en la comunicación y en la reflexión sobre ésta en una sociedad que siempre está cambiando y que requiere justamente una comunicación cada vez más acorde con su propia realidad y con la conciencia que se tiene de ésta, ello sin olvidar su interés para una explicación histórica de la comunicación discursiva”. (Albaladejo Mayordomo, 2005: 21)

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (1998): *Quintiliano y la formación del orador político*, eds: Emilio del Río, José Antonio Caballero, Tomás Albaladejo, Colección Quintiliano de Retórica y Comunicación. Gobierno de la Rioja. Instituto de Estudios Riojanos. Ayuntamiento de Calahorra.

Alarcón Aguín, José Manuel (2005): "La política de comunicación interna: oportunidades y amenazas" en www.empresas.microsoft.com. Consultada en febrero de 2006

Albaladejo Mayordomo, Tomás (1991): *Retórica*. Síntesis. Madrid.

_____ (1998): "Textualidad y comunicación: persistencia y renovación en el sistema retórico (La *Rhetorica Recepta* como base de la Retórica moderna)" en Antonio Ruiz Castellanos, Antonia Viñez Sánchez y Juan Sáez Durán (coords), *Retórica y texto III. Encuentro interdisciplinar sobre Retórica, Texto y Comunicación*. Cádiz, Universidad de Cádiz, pp: 3-14.

_____ (1999): "Los géneros retóricos: clases de discurso y constituyentes textuales" en Isabel Paraíso (coord): *Téchne Rhetoriké. Reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, Universidad de Valladolid, pp: 55-64.

_____ (1999): "Retórica y Oralidad" en *Oralia. Análisis del discurso oral*. 2, pp: 7-25.

_____ (2001): "Retórica y propuesta de realidad (La ampliación retórica del mundo) en *Tonos Digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. Nº 1, marzo de 2001. Dirección electrónica: www.tonosdigital.com.

_____ (2005): "Retórica, comunicación, interdiscursividad" en *Revista de Investigación Lingüística*. Vol VIII, Universidad de Murcia, pp: 7-33.

_____ (2006): "Retórica e interacción comunicativa en la creación neológica" en Fernando Vilches Vivancos (coord), *Creación neológica y tecnologías*, Madrid, Dykinson, pp: 111-135.

Aristóteles: *Retórica*. Edición del texto por Antonio Tovar, ed. bilingüe griego-español. Instituto de Estudios Políticos. Madrid, 1971

Arranz, V. (1999): "Relaciones Públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas" en *Relaciones Públicas empresariales e institucionales*, Barquero, D. (ed). Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Bartolí, Annie (1992): *Comunicación y organización*. Paidós. Barcelona.

Carrascosa, José Luis (1992): *Comunicación: Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Ciencias de la Dirección. Madrid.

Carrillo M^a Victoria y Juan Tato (2004): "La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral" en *Razón y Palabra*, n^o 39 (Junio-Julio de 2004). Dirección electrónica: www.razonypalabra.org.mx

Cicerón, Marco Tulio: *La invención retórica*. Introducción, traducción y notas de Salvador Núñez. Gredos. Biblioteca Clásica Gredos, Madrid, 1997.

Fernández Camacho, Carmen (2002): "Procedimientos comunes en la comunicación política y en la comunicación empresarial" en *Ámbitos: Revista andaluza de Comunicación*. Universidad de Sevilla, n^o 9-10 (2002-2003) pp: 441-460.

Gómez y Patiño, M^a G. (1998): "El gabinete de comunicación sinónimo de hermetismo". VI Congreso Español de Sociología. La Coruña.

González Bedoya, Jesús (1990): *Tratado histórico de Retórica filosófica. La nueva Retórica*. Ediciones Nájera. Madrid. (tomos I y II).

Jaillet, Alain (1998): *La Rhétorique de l'expert. Analyse de discours de consultants en entreprise*. L'Harmattan, Collection Logiques Sociales. Paris.

Llop, Pau: "Ganar dentro y afuera con la comunicación", en www.infojob.net. Consultada en septiembre de 2006.

López Eire, Antonio (1998): "Retórica, política, retórica escolar y teoría literaria moderna" en *Quintiliano y la formación del orador político*, Emilio del Río, José Antonio Caballero y Tomás Albaladejo (eds), Colección Quintiliano de Retórica y Comunicación. Instituto de Estudios Riojanos. Ayuntamiento de Calahorra.

Lorenzo, Juan (1998): "El discurso político: entre la argumentación y la puesta en escena" en *Quintiliano y la formación del orador político*, Emilio del Río, José Antonio Caballero y Tomás Albaladejo (eds), Colección Quintiliano de Retórica y Comunicación. Instituto de Estudios Riojanos. Ayuntamiento de Calahorra.

McDonald, John y Steve Tarner (2002): *Aprenda a comunicarse con éxito en el trabajo*. Gestión 2000. Colección Habilidades directivas. Barcelona.

Perelman, Ch, y L. Olbrecht-Tyteca (1989): Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica. Editorial Gredos, Madrid. Consultada la 5ª edición con Traducción de Julia Sevilla Muñoz. Título original: *Traité de l'argumentation. La Nouvelle Rhétorique*.

Petty, R.E. y Cacioppo, J. T (1986): *Communication and Persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York. Springer.

Pujante, David (2003): "Hacia una caracterización retórica del discurso persuasivo empresarial" en *La recepción de los discursos: el oyente, el lector y el espectador*. Actas del III Seminario Emilio Castelar. Edit: José Antonio Hernández Guerrero, María del Carmen García Tejera, Isabel Morales Sánchez y Fátima Coca Ramírez. Cádiz, Fundación Municipal del Excmo. Ayuntamiento de Cádiz y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, pp: 61-68.

Pujante, David (2003): *Manual de Retórica*. Castalia Universidad. Madrid.

Puyal, Esther (2001): "La comunicación interna y externa en la empresa" en *5campus.com, Sociología*. Dirección electrónica: www.5campus.com/leccion/comui.

Quintiliano, Marco Fabio: *Obra completa. En el XIX centenario de su muerte*. Traducción y comentarios de Alfonso Ortega Carmona, ed. bilingüe latín-español. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Caja de Salamanca y Soria, 1996. (Tomos I-V)

Sánchez Calero, M^a Luisa (2005): "Desarrollo de la comunicación externa en la empresa" en Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos. N^o 83. Septiembre de 2005. Año VII, Vol 3. Dirección electrónica: www.saladeprensa.org.

Senge, Peter M. (1995): *La Quinta disciplina. Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. Colección: Management y Contexto (Granica). Barcelona.

Spang, Kurt (1979): *Fundamentos de Retórica*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona.

Trujillo, José Ramón y Jesús García Gabaldón (2004): *Teoría y técnicas de negociación. Comunicación y Cortesía verbal*. Ediciones 2010. Madrid.

Van Riel, C. (1997): *Comunicación corporativa*. Prentice Hall. Madrid.

Van Riel, C. (2003): "Nuevas formas de comunicación organizacional" en Razón y Palabra, n^o 34. Dirección electrónica: www.razonypalabra.org.mx.

Villafañe, J (1993): *Imagen positiva*. Pirámide. Madrid.

Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid.

Villafañe, J. (2001, 2002, 2003): *Informe sobre el estado actual de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid.

Villafañe, J. (2004): *La buena reputación*. Pirámide. Madrid.

Otras direcciones de Internet consultadas y citadas:

www.barcelonactiva.com