

¿Por qué estudiar la comunicación actual desde la perspectiva de la retórica digital?

Why study contemporary communication from the perspective of digital rhetoric?

José Luis López Aguirre; Eduardo José Fernández Fernández;
Blanca Nahayeli Gómez Aguilera



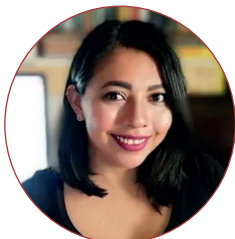
José Luis López Aguirre

Universidad Panamericana, Campus México
jllopez@up.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9326-5849>



Eduardo José Fernández Fernández

Universidad Complutense de Madrid, España
ejfernandez@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0002-1269-4949>



Blanca Nahayeli Gómez Aguilera

Universidad Autónoma de Coahuila, México
nahayeli.gomez@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0009-7670-4139>

Cómo citar este artículo

López Aguirre, J. L., Fernández Fernández, E. J. & Gómez Aguilera, B. N. (2023). ¿Por qué estudiar la comunicación actual desde la perspectiva de la retórica digital?. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 1-13. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.3011>

Recibido: 26 - 11 - 2023

Aceptado: 01 - 12 - 2023

Publicado en línea: 09 - 12 - 2023

This work is licensed under a Creative Commons Attribution -NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



Resumen

Este artículo presenta el concepto de retórica digital como un término novedoso y esencial para el estudio teórico y metodológico de los usos y aplicaciones actuales del discurso que discurre en la era digital y que es expresado en entornos populares como las redes sociodigitales. Asimismo, se explica al lector la concepción de este constructo interdisciplinar y su contribución al campo de estudio, se ofrece una reflexión crítica sobre los estudios de la retórica en distintas capas que comprenden desde su trascendencia histórica, conceptual, técnica y multidisciplinar en el análisis de los discursos y prácticas humanas y sociales mediadas por los distintos lenguajes, hasta su posibilidad de reinención para motivar otras interrogantes sobre las nuevas funciones retóricas en la actualidad, que son aplicadas a los distintos mensajes y niveles de la comunicación digital.

Palabras clave: Retórica, retórica digital, comunicación digital, discurso, redes sociodigitales.

Abstract

This article introduces the concept of digital rhetoric as a novel and essential term for the theoretical and methodological study of current discourse in the digital era, expressed in popular environments such as social digital networks. It also elucidates the reader on the conception of this interdisciplinary construct and its contribution to the field of study. Furthermore, it offers a critical reflection on rhetoric studies across various layers, encompassing its historical, conceptual, technical, and multidisciplinary significance in the analysis of human and social discourses and practices mediated by different languages. It explores the potential for reinvention to stimulate further inquiries into the contemporary functions of rhetoric, which are applied to various messages and digital communication levels.

Keywords: Rhetoric, digital rhetoric, digital communication, discourse, social media.



Introducción

Hace un decenio emprendimos con un entusiasta grupo de profesores investigadores y estudiantes de grado y posgrado de universidades públicas y privadas mexicanas, al que además se sumaron especialistas del campo profesional, un pionero y ambicioso proyecto de investigación para analizar las implicaciones, cada vez más relevantes, del uso de las populares redes sociodigitales en las campañas electorales.

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación de largo aliento, que no detuvo la pandemia, enfrentamos diversos desafíos y generamos fructíferas experiencias de aprendizaje, así como nuevos conocimientos que se evidencian en tres libros colectivos (Gómez y López, 2019; López, Estrada et al, 2021, y López, Gómez et al., 2021), diversos capítulos, artículos y ponencias, además de tres tesis de licenciatura y una de doctorado (en curso en este momento).

Uno de los principales retos del equipo consistió en la concepción de nuestra propuesta teórico-metodológica, que hemos bautizado con el término de retórica digital. Este dinámico concepto, que ha sido objeto de estudio en tres coloquios internacionales, se ha convertido en nuestra contribución más trascendente al campo de estudio de la Comunicación digital interactiva. Y ahora enmarca el presente número de la Revista Panamericana de Comunicación. Por ello, decidimos en este artículo responder desde dónde y por qué concebimos la retórica digital.

Cabe señalar que con base en este constructo interdisciplinar, que abrea los saberes de las Ciencias sociales, Humanas y las Ciencias de redes y datos, se deriva una estrategia metodológica que busca la integración de métodos cuantitativos y cualitativos para estudiar las nuevas formas discursivas que discurren y se remodelan en la Red. El propósito: ofrecer, como los pintores flamencos de los siglos XV y XVI, una perspectiva macro y micro de los mensajes, no sólo políticos, que configuran el exuberante paisaje de los entornos virtuales de interacción sociodigital.

Como ejemplo de nuestra aportación al terreno metodológico debemos mencionar que en algunos de los trabajos publicados en el presente monográfico se han aplicado modelos de análisis que se adaptan a la naturaleza y características de cada red o plataforma sociodigital sin perder el propósito esencial: estudiar el poder persuasivo de la palabra, que ha cobrado nuevas posibilidades comunicativas en la era digital.

Otra mirada al complejo escenario de estudio

Dentro del campo de trabajo de la Comunicación digital interactiva, las redes y plataformas sociodigitales representan llamativos escenarios de exploración y análisis por su creciente influencia sociopolítica (Castells, 1999; Christakis y Fowler, 2010; Cansino, 2016), nuevas posibilidades de tecnologizar la palabra (Gómez, 2016) y especialmente por la alternativa que brindan para indagar cómo y para qué los políticos las utilizan en sus estrategias comunicativas para persuadir a sus audiencias e influir en la deliberación digital (López y Betancourt, 2017).

Además, los ciudadanos han descubierto el potencial de las redes sociodigitales como nuevos y complementarios canales para aprender a ejercer sus derechos y responsabilidades civiles, así como para influir en la esfera pública. Como apunta Scolari (2008), en la era digital el activismo ciudadano está fomentando una “cibercultura crítica” que busca contagiar a los usuarios de la red para que no sólo expresen y compartan ideas, emociones, intereses y afinidades, sino que también de manera colectiva propongan soluciones para el bien común.

Sin embargo, el estudio de las redes y plataformas sociodigitales plantea desafíos tanto teóricos como metodológicos que no sólo interpelan a una disciplina. Como apunta Gómez Cruz (2017), las Ciencias sociales parecen haber entrado en una fase de reconstitución metodológica para poder dar cuenta de fenómenos emergentes, complejos y resbaladizos.

Por un lado, teorías como la *Agenda Setting*, la Espiral del Silencio y el *Framing*, por citar algunas, y métodos y técnicas como la etnografía y el análisis de contenido, por mencionar otras, enfrentan nuevos objetos de estudio, como indicara el maestro Martín Barbero: transformaciones de la comunicación (2001), para los que originalmente no fueron concebidos; en consecuencia, se les ha obligado, en la medida de sus atributos, a adecuarse al cambiante ecosistema mediático.

Por otra parte, atestiguamos el surgimiento de novedosos postulados teóricos, como la media-morfosis, el conectivismo, las polarizaciones, las cámaras de eco y el filtro burbuja, y nuevas propuestas y recursos metodológicos, como la etnografía digital, la analítica de datos y el Procesamiento del Lenguaje Natural, para abordar fenómenos tan preocupantes como la desinformación, la polarización, el colonialismo de datos y la dictadura del algoritmo.

Por ello, ante la necesidad de renovar teorías, métodos y técnicas, las redes sociodigitales se han constituido en un amplio laboratorio de experimentación con resultados inmediatos; sin olvidar, por supuesto, los dilemas éticos que conlleva el análisis de las interacciones personales. Este estimulante entorno anima a la reformulación de planteamientos conceptuales, aviva el interés por la innovación de modelos y herramientas de análisis (López y Ávila, 2015) y motiva la incorporación de métodos más creativos, contextuales, artísticos e incluso “artesanales” (Gómez Cruz, 2017).

Ante este tentador pero complejo escenario, ávido de nuevas miradas, surge nuestra propuesta teórico-metodológica para el estudio de la eficacia persuasiva de las nuevas formas discursivas que habitan las redes y plataformas sociodigitales, la cual hemos denominado retórica digital. Este constructo interdisciplinar, que abreva de los saberes de las Ciencias Sociales, Humanas y las Ciencias de Redes y Datos, también se concibe como una estrategia metodológica que pretende la integración de técnicas y recursos cuantitativos y cualitativos.

Para evaluar la eficacia de los discursos y microdiscursos (enriquecidos por los recursos multimediales e hipertextuales) expresados en publicaciones de Facebook, Instagram, Reddit, Twitter (ahora X), videos de TikTok y YouTube, podcasts, infografías e incluso en memes, aprovechamos una de las características distintivas y visibles de las redes sociodigitales: la interactividad. Pues como señala Golbeck (2015), los actores de la comunicación crean, intencional y conscientemente, conexiones explícitas (interacciones) que quedan registradas y las cuales dependen de las características de cada red sociodigital.

La interactividad ha inaugurado nuevas formas de interrelación entre emisores, receptores y contenidos (Rost, 2006) y ha convertido a las redes sociodigitales en escenarios conversacionales en los que se reconfiguran discursos y agendas (Ortiz y López, 2017), termómetros sociales en los que se pulsan el sentir y pensar ciudadanos, pero también en espacios de construcción de imaginarios, ambientes y realidades sociopolíticas que pueden ser manipulables (Signa_Lab ITESO, 2019).

Por tanto, independientemente de la red o plataforma sociodigital, el estudio de la retórica digital se enfoca en dos relevantes unidades de análisis: a) los discursos contenidos en diversos formatos y b) las interacciones de los usuarios que generan dichos discursos o microdiscursos; es decir, el efecto que producen estas nuevas formas discursivas en las audiencias digitales. En ese sentido, concordamos con Perelman (1989) cuando apunta que la teoría retórica es una teoría del auditorio, que se relaciona con el “estudio de las técnicas discursivas que permiten provocar o acrecentar la adhesión de los espíritus a las tesis que se presentan para su consentimiento” (p. 34).



Por tanto, para examinar los discursos en un sentido amplio en los entornos virtuales de interacción social contamos con tres categorías que integran el denominado triángulo retórico: *logos*, *pathos* y *ethos*, que se abordan más adelante. Mientras que para el análisis de las interacciones de las audiencias digitales diseñamos una estrategia metodológica que nos ha permitido la obtención de corpus selectivos del *big data* que satura a las redes. Para ello, creamos un valioso recurso metodológico: una fórmula del grado o tasa de interacción con la que seleccionamos los contenidos que promueven mayor interacción en los usuarios de las redes sociodigitales.

El objetivo de nuestra fórmula es proveer información relevante para la investigación en el campo de la Comunicación digital interactiva; es decir, extraer *smart data* del *big data*. Como advierten García, Ramírez-Gallego, Luengo y Herrera (2016), “la calidad del conocimiento extraído depende en gran medida de la calidad de los datos” (p. 17). Y en nuestro caso, el proceso de obtención de datos de calidad se complementa con una estricta gestión de bases de datos (para el análisis cuantitativo) y elaboración de reportes de investigación para el análisis cualitativo.

A diferencia de fórmulas como las del *engagement*, el *reach* o el grado de influencia, nuestro algoritmo otorga un peso específico y diferenciado a las interacciones del usuario motivadas por un contenido o mensaje particular. Porque no es lo mismo (hay diferente grado de implicación) dar me gusta, que compartir un mensaje o involucrarse en una conversación. Por ejemplo, Elmer (2013) encontró que sólo el 6% de todos los tweets consiguen un retweet. Además, este tipo de interacciones son más significativas que el número de seguidores que puede tener un usuario, dato que utilizan varias fórmulas de medición en las redes sociodigitales, como las anteriormente señaladas, el cual puede incrementarse artificialmente. Otro atributo de nuestra fórmula es que disminuye el impacto de las interacciones de las cuentas conocidas como *bots*, debido al peso que otorga especialmente a las conversaciones.

Ahora, para fines de entendimiento, presentaremos un recorrido histórico conceptual sobre la retórica, posteriormente ahondaremos en la importancia de su aplicación y estudios desde las distintas disciplinas, y finalmente, expondremos algunas reflexiones que surgen de nuestra experiencia.

Concepto de retórica y evolución del término

La retórica es una ciencia antigua. Empédocles fue el primero en estudiar el poder persuasivo de la palabra, lo que los antiguos denominaron retórica psicagógica o conductora de almas, que tiene como principal objetivo la adhesión emotiva por medio de la antítesis y la politropía —empleo de distintos modelos de discursos según el tipo de auditorio—, para adquirir lo exacto y lo justo o adecuado en el sentido aritmético. Posteriormente Córax y Tisias, discípulos de Empédocles, fueron los primeros en recoger en un tratado los recursos más apropiados para lograr la persuasión, con tal éxito, que se dedicaron a la enseñanza de dichas reglas.

En seguida, la importancia de la palabra en la vida pública, especialmente en Atenas, con el nacimiento de la filosofía, la enseñanza sofisticada dedicada a las élites sociales y la democracia como sistema político, facilitó el desarrollo de una preceptiva que sistematizaba las partes y los distintos recursos expresivos del lenguaje. Gorgias y los principales sofistas supieron sacar partido de estas circunstancias para enseñar a persuadir, es decir, en palabras de la propia sofística, “hacer fuerte el argumento débil”. El fundamento de su enseñanza se encuentra en las denominadas figuras gorgianas que trataban de utilizar los recursos del lenguaje figurado o literario en la prosa diaria, empleada para asuntos civiles y cotidianos. Aristóteles, más interesado en el conocimiento que en la consecución del poder político, determina en su obra todos los argumentos persuasivos de la retórica en el *ethos*, o carácter del orador, en el *pathos*, o la forma de manejar las emociones, y en el *logos*, o la argumentación racional.



Lo interesante de esta retórica es que no se quedaba en un saber teórico, en manos de los filósofos o los intelectuales, sino que se trataba de una disciplina práctica, siempre en relación con el ejercicio del poder. Esa retórica es la que funcionaba en las asambleas políticas, y en los juicios entre acusados, abogados y jueces, tanto en Grecia como en Roma, hasta la desaparición de la libertad política con la caída de la República y la instauración del principado. Entre los personajes de la antigüedad destaca la figura de Cicerón, abogado brillante, político que ocupó los más altos cargos de la antigua república y filósofo e intelectual autor de los tratados de retórica que se emplearon hasta el fin de la Antigüedad. El conjunto de normas que desde entonces rige la composición del discurso es lo que se ha denominado retórica clásica.

Las obras de referencia continúan siendo la *Retórica* de Aristóteles, primer tratado sistemático conservado sobre la composición del discurso; las obras retóricas de Cicerón, en primer lugar, en el tratado juvenil *De inventione*, en el que encontramos un reflejo de los apuntes de retórica que recibió en la escuela, según la tradición griega y el inicio de la práctica oratoria en la Roma republicana a comienzos del siglo I a.C. Este trabajo resulta contemporáneo del más experimentado autor de la *Retórica a Herenio*, con el que coincide en gran parte de la preceptiva y la traducción de los términos técnicos provenientes de la retórica griega. En el 55 a.C. escribe su obra maestra sobre el contenido de la retórica, *De oratore*, un compendio de los principios retóricos que deben inspirar al orador en las distintas fases de *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. Al final de su vida, Cicerón dedica los años de forzado abandono de la vida pública para dedicarse a la filosofía y a la redacción de otros tratados que complementan y aumentan esta doctrina: el *Brutus* o la historia de la elocuencia romana, el *Orator*, en el que describe las características fundamentales del quien se quiera dedicar a la elocuencia; finalmente, aporta otros trabajos y síntesis conservadas en *De optimo genere oratorum*; *Topica*; o *Partitiones oratoriae*. Por último, la antigüedad nos ha conservado, casi de casualidad otro importante trabajo de finales del siglo I d.C. que sirve de contrapunto a la obra de Cicerón, se trata del manual de Quintiliano, *Institutio oratoria*, descubierto por Poggio Bracciolini en el siglo XV. Es una obra monumental en la que desarrolla en 12 libros la educación que recibía el adolescente en la escuela de retórica, como parte de su formación para hablar en público.

Tras muchos siglos de evolución y desarrollo, gracias a los sermones y epistolarios medievales, al estudio de los modelos estilísticos de la antigüedad, al acopio de recursos literarios y al nacimiento de la Universidad y de las materias de retórica y poética, se comienza a hablar de retórica literaria como la receptora de gran parte de los recursos expresivos de esa retórica clásica. Los estudios de retórica en la actualidad se han visto considerablemente incrementados desde el nacimiento de la ciencia moderna, gracias a las aportaciones de la teoría de la literatura y del lenguaje poético; la lingüística pragmática o el análisis del discurso y finalmente, por parte de la teoría de la argumentación. Es lo que se ha llamado neoretórica o nueva retórica.

La Retórica, entendida como ciencia del discurso, es la ciencia de la comunicación, pero de una comunicación eficaz y pública. La retórica es, por tanto, una disciplina compleja que puede definirse de múltiples formas. Desde la Antigüedad se ha considerado como el arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmovir. Por eso, podemos decir que, en un sentido general, retórica es cualquier proceso comunicativo ordenado que tenga como fin la persuasión.

Además, la retórica es una disciplina práctica, es decir, resume y compendia todos los recursos útiles, las normas de composición del discurso oral o escrito, que han funcionado para persuadir. De esta forma, la retórica no es algo negativo, una especie de engaño manipulador, sino más bien un dominio de las técnicas expresivas de comunicación para lograr reacciones concretas y esperables en el auditorio. Por eso podemos hablar de una retórica digital, cuando los discursos son digitales y cumplen con la finalidad persuasiva propia de la retórica.

Se entremezclan, por tanto, tres conceptos importantes y fundamentales en el marco teórico conceptual de nuestro trabajo que tienen que ver con la aplicación de la retórica:

1) La retórica, entendida como ciencia de la comunicación en la antigüedad y renovada por las nuevas disciplinas del discurso. Aristóteles la define como la antístrofa de la dialéctica, es decir, la otra cara de la moneda de la argumentación lógica o filosófica que se emplea para las discusiones encaminadas al descubrimiento de la verdad. A la retórica, en cambio, le interesa lo verosímil. Es el termómetro de la eficacia comunicativa. Es un saber teórico, pero indisolublemente unido a la práctica oratoria, a la realidad política y social a través de las expresiones lingüísticas. Es el uso práctico de la palabra para expresar el pensamiento y mover a la acción ante determinados problemas concretos. La retórica sigue siendo el arte de la persuasión, pero en un contexto comunicativo complejo.

2) La persuasión, es el objetivo de la enseñanza de la retórica. Se sirve del ethos, pathos y logos para mover el ánimo de los oyentes. Es decir, busca convencer al público en temas controvertidos y opinables para lograr que hagan algo concreto. Se ha desarrollado especialmente en el ámbito político en lo que se ha denominado propaganda, y en el ámbito comercial, en la publicidad. También se emplea para la resolución de conflictos, para proponer la solución más razonable. Es la capacidad de emplear las emociones para acercar al oyente a una postura determinada que se plantea como más conveniente y adecuada. Sigue siendo, por tanto, de máxima importancia para imponer de forma consensuada y democrática, opiniones políticas, económicas o culturales vinculadas, al igual que en la Antigüedad, con el poder.

3) Finalmente, la argumentación tiene como objetivo apoyar nuestras ideas según las normas de la lógica. Sirve para confirmar nuestra opinión y refutar la contraria. Se desarrolla a partir de la filosofía y la dialéctica y tiene especial importancia en la restauración de la retórica moderna a partir de la publicación del *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, en 1959 por Chaïm Perelman. A partir de este momento, se devuelve a la retórica su fundamento filosófico desgajado desde el siglo XVI por Petrus Ramus y con él los demás humanistas e intelectuales que centran el interés de la retórica en la *elocutio*, es decir en la forma. La nueva retórica restablece los fundamentos epistemológicos de la *inventio* y la *dispositio* para la consideración de lo verosímil como punto de apoyo para el conocimiento de la verdad, y por tanto como argumento válido, frente al racionalismo de verdades científicas insoslayables.

El resultado es una verdadera nueva retórica, igual de funcional que la retórica clásica acuñada por los antiguos; o que la retórica literaria, de los lingüistas, teóricos de la literatura; o que la neoretórica o teoría de la argumentación. Es la retórica que en los años 60 centró su investigación en la expresión a través de los medios de comunicación de masas, en la eficacia de los mensajes de la radio y la televisión, en la nueva experiencia de los discursos audiovisuales de la publicidad; y en las últimas décadas ha despertado el interés de los estudiosos de la comunicación y se ha denominado la nueva retórica digital, la determinación de los recursos persuasivos que se emplean en los nuevos entornos de comunicación digital y que hace referencia a la eficacia persuasiva de los mensajes sociodigitales de las redes sociales, capaces de crear un rico marco de interacción entre emisores y múltiples receptores.

Más allá de la ideología, la persuasión

Como se ha planteado en este texto, los estudios de la palabra aportan fascinantes datos sobre quiénes somos y cómo construimos nuestra percepción de la realidad, pero ¿qué tiene de interesante el lenguaje que ha sido estudiado por milenios? La respuesta es difícil de explicar, pues conforme avanzan las investigaciones sobre el lenguaje, sus usos y efectos, descubrimos que desconocemos el impacto que tiene en los seres humanos, así como la complejidad intrínseca del objeto de estudio y la sumatoria de expresiones humanas y sociales que incluyen otros lenguajes que enriquecen y magnifican sus posibilidades interpretativas.

Si bien hemos expuesto algunos ejemplos a lo largo de este escrito, ponemos por caso dos que resultan significativos para este propósito. Uno de ellos es la célebre y polémica hipótesis Sapir-Whorf, que nos muestra cómo el lenguaje modifica nuestra interpretación del mundo en tiempo, espacio y estética, aspectos que le dan sentido a la cultura y al constructo de nuestros pensamientos sociales. Señala Lara que esta idea no es de todo original, pues Humboldt en sus estudios sobre el lenguaje ya argumenta sobre esos aspectos en la lengua, solo que Sapir y Whorf (1956) explicaron que: “No es que el ‘lenguaje determine el pensamiento’, sino que el lenguaje construye y significa el pensamiento de los seres humanos de manera diferente, de acuerdo con su experiencia histórica y su cultura” (p. 133). Y añade “El pensamiento se construye y se manifiesta con la lengua y toda lengua es cultura” (p.135).

El segundo caso es el de Voloshinov, quien encuentra que la palabra es el signo ideológico por excelencia y que: “la enunciación se apoya en su relación real y material a un mismo fragmento de la existencia, contribuyendo a esta comunidad material una expresión ideológica y un desarrollo ideológico posterior” (1973, p. 115). A saber, toda construcción ideológica tiende a ser expresada mediante la lengua, pues es el lenguaje en común con la sociedad y representa una forma ‘traducible’ a otros grupos humanos.

Ambos ejemplos, de los muchos que existen, intentan decirnos la fragilidad subjetiva en la que nos encontramos como seres humanos frente a los lenguajes, aunque ninguno de los dos expone qué sucede entre la palabra, es decir, el efecto que produce en un sentido social y cultural, no como objeto transparente; sino más bien opaco o semitransparente. Para entender esto, pongamos por caso la metáfora, que es utilizada desde los primeros balbuceos hasta en la adultez de las personas, y sirve para construir significados a través de enunciados que son semitransparentes y que evocan otras interpretaciones más o menos deslucidas del significado que ahí se plantea, una imagen difusa pero que se sostiene en la comunicación del decir e interpretar.

En este sentido, vemos que hay algo más allá de la ideología, la persuasión, que combina intenciones, subjetividad y búsqueda de respuesta. La persuasión es ese efecto discursivo que invita a pensar a los interlocutores y a llevar a cabo acciones o a cultivar ideas sin ser explicitadas, pero sí construidas mediante lenguajes. Por lo tanto, la persuasión resulta un objetivo de la comunicación que tiene como fin la manipulación o juego del lenguaje para transmitir una intención de la fuente, positiva o negativa. Este efecto es un velo o envoltura que cubre un contenido más potente que evoca las pasiones y las subjetividades que serán reconocidas o no entre los emisores y receptores.

Cabe mencionar que no existe en la actualidad otro modelo de análisis que permita encontrar y analizar la persuasión más que la retórica, el arte de lo dicho y de lo no dicho. Así la retórica se vuelve indispensable para entender efectos discursivos que yacen de intenciones, motivaciones o intersubjetividades plasmadas en los discursos, que en mayor o menor medida, son entendidos por los interlocutores. De modo que, la retórica resulta idónea para estudiar procesos de comunicación en distintos niveles, desde lo individual como el estilo propio, hasta lo social y cultural como experiencia discursiva que discurre entre los participantes.

Este es otro punto de reflexión, pues la retórica nos motiva a pensar en que hay algo más que solo objetos, discursos, palabras; hay en el decir puestas en escena, emociones, afectos, subjetividades, formas de expresión más efectivas que otras, por señalar algunas cuestiones.

Una mirada multidisciplinar desde la retórica

La incursión de la retórica a los estudios aplicados a la comunicación se identifica con dos autores clave en esta disciplina; el primero de ellos es Roland Barthes, quien en 1986 en su famoso

libro *Lo obvio y lo obtuso* expone la clara necesidad de pensar la retórica para analizar también lo visual y lo audiovisual. Este atrevimiento de Barthes ha hecho posible que su modelo de *la retórica de la imagen*, así como las funciones de anclaje y relevo en el mensaje lingüístico, sea una gran contribución a los estudios de la comunicación y la semiótica; posteriormente, en segundo lugar podemos señalar los trabajos de Umberto Eco (2007), entre los más canónicos está *La Estructura ausente* libro en donde añade una propuesta relacionada al entendimiento de los recursos retóricos y estilísticos de los discursos, así como los códigos culturales que están en los mensajes de los medios masivos de la comunicación. Estos ilustrativos aportes han tenido trascendencia en disciplinas como la lingüística, las ciencias de la comunicación, la sociología, la mercadotecnia, la filosofía, la antropología, la filología, la educación y las artes gráficas, por indicar algunas.

Estudios más recientes como los análisis críticos del discurso pensados desde la teoría de la multimodalidad ponen el relieve la importancia de la retórica para repensar las configuraciones del lenguaje o como indica Gunther Kress “relexicalizar el lenguaje” (2005). Esta teoría propicia la reflexión *per se* de la configuración y entramado de las significaciones que se producen y reproducen en un discurso, así como las técnicas y cualidades retóricas del diseño del contenido.

Por otro lado, los estudios sobre retórica se desplazan también a espacios insospechados como la retórica numérica de los estudios de matemáticas aplicados al *Big data* de Cathy O’Neil (2016), y recientemente a los estudios sobre ciencia política, específicamente aquellos que indagan sobre las campañas electorales y los memes.

En las investigaciones actuales sobre la comunicación política digital, por ejemplo, se han encontrado datos empíricos que demuestran una tendencia en la conquista de afectos e ideologías políticas, pues el fenómeno de la polarización presenta escenarios que visibilizan la conversación política en dos polos cada vez más reforzados. Lo interesante de estos escenarios es que la “emocionalización” de occidente, como lo llaman algunos autores (Swan et al., 2016; Gómez y Cerón, 2021), también va en línea de una polarización de las emociones, especialmente aquellas que van orientadas al enojo/ira y a la felicidad.

Abramowitz (2010) encuentra que este grado significativo de afectividad incrementa las tasas de actividad política que han escalado en formas de indignación y enojo que fomenta la discusión, la visibilidad del compromiso político de la ciudadanía con algún partido, candidato, movimiento social, etc. Para pensar este fenómeno, Iyengar y Westwood (2015) proponen el concepto polarización afectiva y lo explican como una tendencia de las personas para identificarse con un partido político y ver de manera negativa a su contrincante y de forma positiva al candidato o partido de su elección.

Este fenómeno de polarización afectiva sugiere entonces el sesgo subjetivo con el que cada ciudadano se adhiere o defiende una postura política, especialmente orientada a un polo negativo o positivo (Mason, 2015). En este caso, conviene expresar que esta polarización es solo un fenómeno dentro de otras polarizaciones como las ideológicas o temáticas, pero advierte la autora que es una condición influyente en la manifestación de las expresiones públicas.

Pese a ello, autores como Crespo, Garrido, Carletta, y Riorda (2011) nos recuerdan que la función más importante de una campaña electoral es: “formar parte del proceso de legitimación del sistema político a través de la realización del acto ritual legitimador por antonomasia de la democracia” (p. 17), y determinan tres elementos centrales que comprenden la puesta en marcha de las campañas: informar, movilizar y persuadir al electorado. Por lo tanto, los estudios de retórica se erigen como idóneos para entender cómo se desarrollan las campañas, qué movilizan y cómo persuaden al electorado, pues es evidente que la función de las personalidades que disputan un puesto en la política es seducir a sus audiencias y construir desde su imagen credibilidad para legitimar sus puestos, en muchos casos impuestos.



No obstante, también hay esfuerzos que van señalando la trascendencia de las redes sociodigitales en la comunicación política, pues se convierten en nichos fructíferos de interacción, visibilización, reconocimiento de ideas y de la definida “autocomunicación de masas” que se caracteriza por: “estar integrada por mensajes autoproducidos, cuya emisión es autodirigida, y la recepción es autoseleccionada entre los participantes en el proceso comunicativo, en donde todos somos emisores y receptores a la vez” (Castells, 2009; citado en Chong, 2019, p. 6). Por consiguiente, estudiar las redes hace posible que podamos re-conocer cómo se pone en ejercicio la comunicación política y qué matices o indicadores son posibles de analizar en coyunturas democráticas.

Retórica digital, nueva propuesta de análisis

La retórica digital emerge como un concepto y propuesta teórica-metodológica necesaria para entender el contexto actual, no desde una mirada numérica que va de lo macro a lo micro, sino como un entendimiento micro que sugiere una influencia e interpretación sobre lo macro, esto es la comunicación a grandes públicos. Sabemos que pese a la promesa de una comunicación bi o multidireccional en la web, las redes sociodigitales e internet continúan siendo, particularmente en la comunicación política, espacios verticales en muchos de nuestros procesos bimodales (online y offline, como una elección gubernamental), esto es, en pocas ocasiones los políticos conversan o interactúan con sus públicos, más bien buscan imponer agenda y construir contenidos convenientes a sus intenciones políticas.

De este modo, argumentamos que es necesaria una indagación cualitativa sobre el cómo se dice más que sobre el qué se dice, pues en el cómo encontramos una pregunta más compleja que encubre posturas, ideas, nociones y afectos. Por lo tanto, los estudios de la Nueva retórica y la multimodalidad son dos grandes puntas para preguntarnos si seguimos inscribiendo las ideas de la misma forma y con la misma intención, o si creamos nuevas técnicas retóricas que propician una sofisticación de la implementación de los lenguajes para comunicarnos en internet, más allá de lo meramente político.

Definimos retórica digital como la puesta en escena de un discurso diseñado para Internet que tiene fines subjetivos y persuasivos más que racionales, y que presenta significaciones cifradas en elementos que connotan significados envueltos en distintos lenguajes y formas de comunicación para públicos diversos. Asimismo, la retórica digital es una técnica de análisis y, en algunos casos, de selección de corpus, que permite estudiar los niveles de persuasión a partir de tres categorías o componentes básicos de un modelo de comunicación, que motiva el entendimiento de las capas de persuasión vertidas ahí; estos son: 1) el *ethos* (rasgos y construcción de la imagen del emisor), 2) *logos* (la palabra expresada en distintos lenguajes, que en internet integra rasgos de interactividad) y 3) *pathos* (los niveles de efectos persuasivos que se buscan provocar en los públicos desde la emisión del discurso) (López et al, 2021).

Reflexionamos en este número sobre la repercusión que tienen las redes sociales como un espacio de interacción y comunicación entre las personas, y, además, nuestro lugar en el mundo depende del lugar que ocupamos en una red. El uso de las redes y su conexión ya no es a través de las computadoras de escritorio sino de plataformas móviles. Es decir, las redes sociales forman cada vez más parte de la vida cotidiana, y no es una actividad exclusiva de un escritorio o una oficina. (Hidalgo 2022)

Por otro lado, entendemos que la nueva retórica digital, al igual que las diferentes versiones históricas de la retórica, ha de ser capaz de catalogar y señalar aquellos argumentos que mejor han funcionado y de hecho funcionan en una comunicación involucrada en la vida política y social, en la toma de decisiones, pero no como una retórica teórica útil para el análisis (como es el caso del análisis del discurso, por ejemplo), sino como una retórica viva, tan viva como la retórica clásica; una retórica capaz de analizar la eficacia persuasiva de un determinado ar-



gumento en tiempo real durante un debate televisivo o una la campaña electoral; una retórica capaz de elaborar una estrategia comunicativa que responda a las necesidades del público a la que se dirige de forma inmediata y eficaz.

A lo largo de este número, tendremos la posibilidad de enriquecer la propuesta de la retórica digital con estudios de caso que colegas de distintas instituciones pertenecientes a diferentes latitudes en México y el mundo que nutren y enriquecen esta propuesta de investigación con interesantes abordajes sobre el análisis de las distintas redes y entornos digitales. Agradecemos a quienes confiaron su sapiencia y escritura en este número que tiene como bien preciable, motivar el reconocimiento de la retórica como estudio fundamental para entender la cultura digital y las prácticas discursivas y conversacionales que suceden en entornos mediados por el Internet.

Financiación

Proyecto de investigación financiado por el Fondo de Investigación UP-CI-2022_MX_03-COM

Contribución de los autores

José Luis López Aguirre: Escritura - Revisión y edición.

Eduardo José Fernández Fernández: Escritura - Revisión y edición.

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera: Escritura - Revisión y edición.

Referencias

- Álvarez Junco, J. (2007). *Mater dolorosa: La idea de España en el siglo XIX*. Taurus.
- Ax, W. (2006). "Quattuor Linguae Latinae Aetates. Neue Forschungen zur Geschichte der Begriffe 'Goldene' und 'Silberne' Latinität". En *Text und Stil. Studien zur antiken Literatur und deren Rezeption*, Franz Stehen Velag, pp. 111-130. (Publicado previamente en *Hermes*, 124. Bd., H. 2, 1996, pp. 220-240).
- Abramowitz, A. (2010). *The Disappearing Center: Engaged Citizens, Polarization, and American Democracy*. Yale University Press.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Siglo XXI.
- Cancino, C. (2016). "Hoy la democracia se juega en Twitter". En M. Concepción y A. Sánchez (Eds.), *Democracia, redes y participación ciudadana*. Universidad Autónoma de Baja California.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol. I. Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Taurus.
- Eco, U. (2007). *La estructura ausente*. Editorial Lumen.
- Elmer, G. (2013). Live Research: Twittering an Election Debate. *New Media and Society*, 15(1), 18-30. <https://doi.org/10.1177/1461444812457328>



- García, S., Ramírez-Gallego, S., Luengo, J., & Herrera, F. (2016). Big Data: Preprocesamiento y calidad de datos. *Novática. Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, (237), 17-23.
- Giménez, M. (2002). Lengua, Discurso y Argumentación. *Revista Signos Literarios y Lingüísticos*, 4(1), 103-119.
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to Social Media Investigation: A Hands-On Approach*. Elsevier.
- Gómez, B. N., & Cerón, C. (2021). Las pasiones en el discurso político digital: El análisis del pathos. En J. L. López, B. N. Gómez, C. Cerón, & E. Fernández (Eds.), *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos*. Universidad Panamericana, Universidad Autónoma de Coahuila, y Universidad Intercontinental.
- Gómez Aguilera, B. N., & López Aguirre, J. L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018: Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and Loathing Across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
- Kress, G. (2005). *El Alfabetismo en la Era de los Nuevos Medios de Comunicación*. Granada: Ediciones El Aljibe-Enseñanza Abierta de Andalucía.
- Lara Ramos, L. F. (2020). La “hipótesis Sapir-Whorf” y la relación entre pensamiento y lenguaje. *Lingüística Mexicana. Nueva Época*, 2(1), 131-135. ISSN: 2448-8194.
- López Aguirre, J. L., Estrada García, M. C., Rodríguez Martínez, D., & Acosta Valverde, M. (2021). *Verificación versus noticias falsas: La contienda por la veracidad de la información en la era de la posverdad*. Universidad Panamericana, Escuela de Comunicación, Observatorio de Medios Digitales.
- López, Aguirre, J. L., Gómez, B. N., Cerón, C., & Fernández, E. (2021). *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos*. Universidad Panamericana, Universidad Autónoma de Coahuila, y Universidad Intercontinental.
- López, Aguirre, J. L., & Betancourt, S. (2017). “Mexican Elections Travel to Social Media: How Citizens Participated Through YouTube, Facebook, and Twitter”. En G. Richardson (Ed.), *Social Media and Politics: A New Way to Participate in the Political Process*. Vol. I. Praeger.
- Martín-Barbero, J. (2001) Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. *Galaxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, (2),101-111.
- Mason, L. (2015). “I Disrespectfully Agree”: The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128-145. <https://doi.org/10.1111/ajps.12089>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universidad Autónoma de Barcelona. [Tesis Doctoral]
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Signa_Lab ITESO. (2019). *Democracia, libertad de expresión y esfera digital. Análisis de tendencias y topologías en Twitter. El caso de la #RedAMLOve*. ITESO. https://signalab.iteso.mx/informes/informe_redamlove.html
- Voloshinov, Y. (1973). *La palabra en la vida y la palabra en la poesía*. Ediciones Siglo XXI.

