



Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles

Rosario Fonseca y Leticia Prieto de Alizo***

Resumen

En el presente artículo se analiza de manera crítica los aportes de Aristóteles expuestos en la Retórica, facilitando la comprensión del rol que juegan las emociones en la comunicación persuasiva. A través de una metodología documental, se procede a la reflexión y al razonamiento lógico, abstrayendo los supuestos teóricos esenciales que definen los estados emocionales y su implicación en la persuasión. Con este método clásico de análisis literario e histórico se pretende develar la importancia de incitar o inhibir ciertos estados emocionales como la ira, el amor, el temor y la vergüenza, y utilizarlos como recursos para intentar o lograr que la audiencia o receptor obedezca a la demanda de un orador cuyo carácter o talante define el alcance de sus estrategias.

Palabras clave: Retórica, persuasión, emociones, talante, carácter.

Recibido: Noviembre 2008 • Aceptado: Noviembre 2009

* Psicóloga, Magíster en Gerencia de Empresas, Universidad del Zulia, cursante del Doctorado en Ciencias Humanas de LUZ. Profesora Titular e Investigadora de la Facultad de Humanidades y Educación de LUZ. Acreditada en el Programa de Promoción al Investigador (PPI) Nivel I. Correo electrónico: charito62@cantv.net.

** Psicóloga, Doctora en Ciencias Humanas, Universidad del Zulia. Profesora Titular e Investigadora de la Facultad de Humanidades y Educación de LUZ. Acreditada en el Programa de Promoción al Investigador (PPI) Nivel II. Correo electrónico: prietodealizo@gmail.com.
Sobre las citas del artículo: Los libros de los filósofos Sócrates, Platón y Aristóteles han sido traducidos por múltiples editoriales. Todas ellas tratan de mantener en su totalidad las características de los textos originales, de manera que la importancia resida en el autor original y no en las editoriales. Una de sus características es que no se cita la página porque esta va a variar según la editorial. Se localiza la cita por el número y letra que identifica al libro y por el número del párrafo dentro de ese libro, de forma tal que no hay manera de equivocarse al tratar de ubicar la cita. Todos estos libros están estructurados de esa manera y se citan así para respetar la estructura que le dieron los autores originales.

The Emotions in Persuasive Communication: From the Affective Rhetoric of Aristotle

Abstract

The present article critically examines the contributions of Aristotle's Rhetoric to facilitating an understanding of the role played by the emotions in persuasive communication. Using documentary methodology, the study proceeds to reflection and logical reasoning, abstracting the core theoretical assumptions that define the emotional states and their implication in persuasion. With this classical method of literary and historical analysis, the study aims to reveal the importance of inciting or inhibiting certain emotional states such as anger, love, fear and shame and using them as resources to try to make the audience or receiver obey the demand of a speaker whose character or mood defines the scope of his/her strategies.

Key words: Rhetoric, persuasion, emotion, mood, character.

Introducción

Aristóteles participó de la Academia fundada por Platón, por lo que su doctrina partió de un pensamiento platónico aunque con distinto propósito. En el caso de Platón, la escuela servía para la formación filosófica de los líderes políticos o gobernantes, mientras que en el caso de Aristóteles, la finalidad era el desarrollo del pensamiento filosófico acerca de la vida y de la realidad, distinguiendo así, entre la felicidad que se puede conseguir en la vida política y el goce filosófico que representa una vida consagrada por completo al entendimiento, sustentado en las mejores virtudes y en la prudencia.

De acuerdo a esta premisa, la actividad del hombre debe estar dedicada a la actividad espiritual y no material. El desarrollo y cultivo del espíritu se convierte en un fin en sí mismo, amado y deseado. De lograrse esta vida, la persona vive alejada de las perturbaciones, luchando contra las pasiones y teniendo como recurso de control al intelecto:

“el intelecto es lo más esencial en el hombre, y al mismo tiempo, es algo divino que está en el hombre, de tal manera que

aquello que lo trasciende constituye su verdadera personalidad, como si su esencia consistiera en estar por encima de sí mismo” (Hadot, 1998:92).

En su concepción, Aristóteles considera el alma como principio de vida y atributo de la naturaleza animada. El alma racional es propia del ser humano y ejerce en ellos la función de pensar. El fin propio está especificado por las exigencias de la propia racionalidad, centrada tanto en la búsqueda del saber, como en la búsqueda de la felicidad (*eudaimonía*)¹, y como tal, son bienes del alma.

Para Aristóteles la virtud y la prudencia podían ser cultivadas a través de diálogos intencionales, con lo cual le da origen a la Retórica como una forma de comunicación que busca en el colectivo el desarrollo de la vida espiritual. Aquellos líderes responsables por el buen funcionamiento del Estado y el bienestar de la sociedad funcionan como oradores que buscan elevar la mente y el espíritu humano hacia su naturaleza divina, anteponiendo el intelecto como recurso principal para alcanzar la felicidad.

La retórica

La Retórica es considerada hoy día como persuasión, y en el campo de la comunicación ha sido objeto de propuestas teóricas y modelos explicativos que ilustran el poder del argumento con un propósito específico. De acuerdo a las intenciones del emisor, el mensaje es construido para que cumpla con las metas planteadas previamente. Sin embargo, como se verá más adelante, el carácter o talante personal del emisor y del receptor, definen la eficacia de la persuasión.

En la Retórica, Aristóteles se dedicó a profundizar el análisis de los motivos que dirigen el comportamiento, por lo que el discurso no se agota en los límites puramente lógicos. En este sentido, hace referencia a nuevas instancias que devienen de elementos fortuitos, como el azar, la naturaleza o la violencia; y otras, que nacen de elementos psicológicos

1 El fin último o bien es “la felicidad” (*eudaimonía*), y por eso, se dice que la ética aristotélica es **eudemonista**, porque considera que el fin (bien) último que persigue el hombre es la felicidad.

Tomado de: <http://www.cibernous.com/autores/aristoteles/teoria/etica/etica.html>

como los hábitos, el apetito irascible y los deseos pasionales como partes del alma, generando una doctrina de su causalidad psicológica.

Con esta doctrina, se rescata el valor del talante o carácter, como tendencias estables del psiquismo, que media entre las leyes y la moral del comportamiento justo, y junto a las pasiones conforma el sistema argumentativo de la oratoria. De allí que Aristóteles piense que “los factores emocionales no son ajenos al proyecto de una retórica basada en razonamientos y que, de hecho, es posible acceder a una descripción objetiva de enunciados subjetivos en los márgenes de una doctrina de la causalidad psicológica” (Retórica: 108).

Para Aristóteles, la retórica tiene como propósito fundamental: “la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer” (1355b25). La retórica tiene como fin formar un juicio (1377b20), por lo que es importante cerciorarse, no sólo de los efectos del discurso, sino también de la imagen del emisor y de qué manera inclinará a su favor al que juzga; al apelar al estilo que muestra el orador durante su discurso y a las pasiones presentes en el auditorio, el autor introduce la retórica afectiva.

La relevancia que Aristóteles le da a la imagen del orador, así como la actitud de éste respecto a su audiencia y, en cuanto a estos últimos, la presencia de una actitud que favorezca el interés que guía al orador, están en relación directa al discurso mismo y el razonamiento implícito en éste, el cual determina cómo se debe presentar el orador y cómo inclinar al auditorio. Este razonamiento invita a aceptar que los recursos afectivos utilizados en el discurso retórico no son absolutos, sino que están relacionados al razonamiento teórico, por lo que no pueden ni deben asumirse como componentes dependientes y subsidiarios de la persuasión. Muy al contrario, estas tácticas afectivas son de por sí enunciados de la argumentación teórica, al igual que el tema central que guía al discurso, ya que operan según la estructura del juicio y sólo de esta manera, logran su credibilidad o validez.

De acuerdo a Aristóteles existen tres causas que hacen persuasivos a los oradores, estas son: la sensatez como virtud intelectual, la virtud moral y la benevolencia (1378 a5-6). La primera, ya que ésta es la facultad de la razón práctica, que implica para un líder una gran capacidad de hacer cosas o de cumplir con sus responsabilidades. La segunda, la virtud moral, se exige a los oradores de la misma manera; y la benevolencia,

entendida como la tolerancia y el respeto que el emisor debe manifestar hacia el auditorio. Aquel individuo que parezca tener todas estas virtudes trascendería como un orador persuasivo para el público, puesto que su credibilidad ante éste sería elevada y, por tanto su discurso sería más confiable para la audiencia. Para ello, es fundamental que pueda estimular o limitar las emociones de la audiencia.

Puede entonces afirmarse que la retórica está referida a los juicios y a la variedad de las emociones que guardan estrecha relación con ellos. Aristóteles en la Retórica no solo define, explica, compara y contrasta las variadas emociones, también las caracteriza: “Porque las pasiones son, ciertamente, las causantes de que los hombres se hagan volubles y cambien en lo relativo a sus juicios, en cuanto que de ellas se siguen pesar y placer” (1378a20) y su manejo en la persuasión depende del carácter del orador, su estilo de ejercer influencia en el receptor.

El talante o los caracteres

El *êthos*² se entiende como una disposición estable del psiquismo (un rasgo) que incita a determinados modos de comportamiento, de una manera suave y prolongada. El talante o carácter del orador le permitirá mostrarse ante su receptor con la suficiente mesura afectiva para que pueda proyectar sus virtudes y, por lo tanto, fomentar la credibilidad necesaria para sensibilizar a su receptor a dejarse persuadir.

El orador persuasivo por su talante moral (digno de crédito) sería aquel que exhibiese un alma virtuosa de conformidad con el *êthos* así considerado. Frente a la posesión de un *êthos* bueno, la virtud reside en el uso o en la actualización de un modo de ser virtuoso (1356a5). Desde esta perspectiva se plantea entonces, que la elección y responsabilidad humana de actuar de un modo virtuoso se convierte en el hábito de actuar de esa forma y no otra, por lo que el modo de ser virtuoso es un estado propio del orador y no ajeno a éste.

2 Ethos originalmente en griego significa punto de partida e incluso disposición, pero en Aristóteles significa carácter, hábito o modo de ser que es mostrado a lo largo de la vida. Tomado de: <http://www.123exp-beliefs.com>

Las pasiones en la retórica

Aristóteles está de acuerdo en que las emociones ejercen una definitiva influencia en los pensamientos o juicios realizados sobre objetos de interés o situaciones donde la persona está involucrada. Esta influencia puede ir desde determinar el tipo de juicio hasta definir la fuerza del mismo o su transformación total, ya que la influencia de las emociones no está limitada. Se cree que cuando una emoción es despertada, provocando con ello la elaboración de ciertos juicios a favor o en contra del objeto o situación en cuestión, la persona queda atrapada en la emoción, imposibilitando su conexión con otras emociones, y manteniendo sólo los juicios a los que esta emoción de lugar (Leighton, 1982 citado en Oksenberg Rorty, 1996). La emoción que se presenta hace ver al objeto según la naturaleza de esa emoción.

La relación entre los juicios y las emociones puede ser vista en dos sentidos. Por un lado, la emoción puede ser causante de los cambios en los juicios que se emiten, pero también puede suponer que las emociones en sí mismas son cambios de juicios porque: “las emociones implican un conjunto particular de juicios, juicios que excluyen los juicios constitutivos de otras emociones” (Leighton, 1982 citado en Oksenberg Rorty, 1996:210).

En la retórica, Aristóteles sostiene que la mayoría de las emociones (*pathē*)³ tienen una naturaleza mezclada porque ellas producen placer y dolor (Frede, c.p. Oksenberg Rorty, 1996). Por ejemplo, la cólera es un sentimiento de irritación, combinado con el placer que produce la anticipación de una posible venganza (1378b2); se hace referencia al conocimiento necesario que el orador debe poseer para poder controlar la mente y el comportamiento de su audiencia.

Existen dos fuerzas motivadoras diferentes: el deseo racional que clama por lo que es útil o conveniente, y el deseo no racional que clama por el placer y la evitación del dolor.

Aristóteles caracteriza las emociones como sigue: son cosas que cambian a la persona hasta alterar sus juicios y están acompañados de *lupē*⁴ y *hedonē*⁵ porque se experimenta un ligero gusto o aversión como

3 Emociones y pasiones, como el dolor, el miedo, el deseo y el placer. Tomado de: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/446385/pathe>

consecuencia de la emoción (1378a20-23). El *lupē* es tomado tanto en el sentido de dolores corporales como en todos los tipos de grado de actitud y respuesta mental negativa, jerarquizando desde la aversión a la angustia profunda y tiene una aplicación especial en las personas que sufren y que, en grados extremos, puede llevar a la confusión psíquica. En otras emociones el *hedonē* es contado como una especie de bienes aparentes, lo que impresiona favorablemente a la persona independientemente de lo que se piensa que es bueno. Puede variar también desde un ligero gusto por lo que se experimenta, pasando por la alegría, hasta llegar a la verdadera euforia. Lo importante es que el *lupē* y el *hedonē* colocan a las emociones en el terreno de las perturbaciones psíquicas que pone a la persona psicológicamente en movimiento y la lleva a experimentar fuertes afectos (Cooper, 1993 citado en Oksenberg Rorty, 1996) y fijar posición o tomar decisiones, en esta misma dirección.

La emoción dirige la atención hacia ciertas características del objeto que la provoca y esa atención define los juicios que se construyen sobre la acción de la persona y sobre ella misma, de manera que no es igual experimentar una emoción o su opuesto. Incluso, esa atención especial que es marcada por la experiencia emocional del momento, igualmente intensifica la emoción y la apreciación de la misma. Cuando la atención que se le presta al objeto o persona está determinada por la emoción que ella provoca, las valoraciones que se hacen son de un tipo particular.

La discusión sobre las emociones constituye para Aristóteles un tema central dentro de la persuasión, entendida como el arte de controlar el pensamiento y la conducta de las audiencias. Para ello, los oradores necesitan aparecer ante su público como personas inteligentes, buenas y bien intencionadas, es decir, con buen carácter para poder inducir en ellos emociones que influyan de manera favorable (de acuerdo al interés del orador) en los juicios que realizan en torno al tema expuesto. Las con-

4 Puede ser traducido como angustia, algunos lo interpretan como dolor. Tomado de: <http://www.wku.edu>

5 Hedoné (en griego antiguo Ἠδονή) es un daimon o espíritu femenino de la mitología griega que representa el deseo sexual. Su nombre significa "placer" y en algunos lugares la consideraban la personificación de la lujuria. Tomado de: <http://www.wku.edu>

clusiones que el orador trata de promover deben ser interpretadas por la audiencia como verdaderas.

En la retórica, el propósito del orador es hacer que la audiencia experimente algún tipo de sentimiento y prevenirla para que no sienta algún tipo de emoción inconveniente en relación a la intención persuasiva y convertir las emociones experimentadas en recursos útiles para dirigir los juicios emitidos por los receptores hacia el tema central, con respecto a las personas involucradas y en las circunstancias correspondientes. Lo más importante al persuadir no es tener la opinión o la creencia de que el receptor está en la emoción que intentó crear el orador con su argumento, lo más importante es que la audiencia sienta como verdadero el estado emocional en cuestión, es decir, que esté viviendo un estado emocional inducido como verdadero: “si lo que él necesita hacer es ponerlos molestos es apenas importante si también ellos piensan que lo están” (Cooper, 1993 citado en Oksenberg Rorty, 1996:241).

Los sentimientos de afecto mostrados hacia la audiencia deben estar fundamentados en inducir la creencia de que el orador busca el bien de la persona receptora y no el de él mismo; para ello, debe hacerle pensar a la audiencia que siente afecto por ella y que está dispuesto a establecer una relación de verdadera amistad, que a fin de cuentas es lo que haría al receptor sensible al intento persuasivo del emisor del mensaje.

Reafirmando esta postura es bueno insistir en que Aristóteles considera que las emociones surgen de tener la impresión o la fantasía de que algo bueno o malo sucedió, está ocurriendo o sucederá; no importa si el bien o el mal son verdaderos, lo que es significativo para la persona es cómo lo percibe o experimenta: “...ciertos objetos sensibles presentan una imagen falsa a los sentidos, sin embargo, son enjuiciados de acuerdo con la verdad...” (428b2-4).

Esta referencia actúa en la teoría psicológica comprensiva de las emociones como una alerta para los oradores que están buscando el logro de sus metas persuasivas en audiencias determinadas. Controlando este posible efecto, el orador cubre un rango importante de conocimiento acerca de las emociones y cómo deben ser tratadas a través del argumento persuasivo, garantizando con ello la completa efectividad de su acción, ayudándolo a presentarse ante el receptor como movido por los intereses de éste y al mismo tiempo, encontrar la manera de incitar las emo-

ciones en la audiencia y dirigirla sutilmente al propósito del discurso (Cooper, 1993 citado en Oksenberg Rorty, 1996).

La emoción está constituida por elementos cognitivos, evaluativos y apetitivos, y lo que diferencia una emoción de otra es precisamente la parte evaluativa. Algunos teóricos han interpretado que “las emociones no son más que juicios, aunque juicios de un tipo particular que los distingue de cualquier otra actividad cognitiva” (Konstan, 2006:19).

La clave de la influencia de las emociones en el proceso persuasivo está en la forma en cómo los individuos responden a las emociones percibidas en otros: “una premisa básica es que las personas son sensibles a las reacciones emocionales de otros y también están motivados a conocerlas” (Manstead and Fischer, 2001 citado en Konstan, 2006:23). Las culturas se diferencian en la forma en que exponen el valor de las evaluaciones sociales y su diferencia puede depender de la forma en la cual el Yo es conceptualizado.

Para lograr ese efecto importante en el pensamiento y en la postura asumida por la audiencia, Aristóteles caracteriza quince emociones dándole tratamiento formal a las primeras doce, en el siguiente orden: (*orgè*)⁶, (*proatès*)⁷, (*philia*)⁸, (*misos*)⁹, (*phobos*)¹⁰, (*tharrein*)¹¹, (*aischune*)¹², (*charin echein*)¹³, (*eleos*)¹⁴, (*nemesan*)¹⁵, (*phthonos*)¹⁶, y

6 Movimiento o agitación del alma, impulso, deseo, cualquier emoción violenta, pero especialmente la cólera. Tomado de: <http://www.studylight.org/lex/grk/view.cgi?number=3709>.

7 Es una gracia interior del alma, calma hacia Dios en particular. Tomado de: <http://www.5minutesformom.com/159/living-beyond-yourself-week-9/>.

8 (*φιλία philia*), lo que significa amistad en el idioma griego moderno, un amor virtuoso y desapasionado. Un concepto originado por Aristóteles. Tomado de: <http://www.wku.edu>

9 mis-, -misia (Griego: odiar, odiado, odio; disgusto por). Tomado de: <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=hater>

10 La personificación del temor y el horror según la mitología griega. Tomado de: <http://www.babylon.com/definition/filosof?a.griega/spanish-15k>.

11 Confianza. Tomado de: http://www.philosophy.ox.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0011/1802/Fifth_Lecture__handout.pdf

12 Estar avergonzado, vergüenza, deshonor. Tomado de: <http://www.bible-history.com/isbe/S/SHAME/>

13 Agradecimiento. Tomado de: http://www.philosophy.ox.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0011/1802/Fifth_Lecture__handout.pdf

(*zēlos*)¹⁷ (Cooper, 1993 c.p. Oksenberg Rorty, 1996:242). Dos estados emocionales más son mencionados, el primero referido a la falta de compasión o sarcasmo que acompaña a la envidia y un sentimiento despreciativo que acompaña a la emulación, y un tercero no identificado, que se refiere a un sentimiento placentero que se experimenta cuando otros son castigados porque se lo merecen (1386b25-33 y 1387b14-20).

A continuación, se presentan algunas de las emociones que son tratadas por Aristóteles en la Retórica. La selección se hizo en base a aquellas emociones que han despertado mayor interés a través de la historia, por su fuerte impacto en la evaluación e interpretación de la realidad.

La ira o cólera

La ira es considerada por Aristóteles como “un apetito penoso de venganza por causa de un desprecio manifestado contra uno mismo o contra los que nos son próximos, sin que hubiera razón para tal desprecio” (1378b30).

Se alude en este afecto a la satisfacción implicada que si bien puede causar pesar a la persona que la sufre (receptor) también es acompañada de cierto placer, apareciendo la dimensión del placer relacionado con la fantasía de venganza que se pone en juego.

La cólera se manifiesta contra una persona, sea por algo que le han hecho o iban a hacerle a él mismo o a los suyos; además, le sigue el placer nacido de la esperanza de vengarse. Es placentero pensar que se podrán conseguir aquellas cosas que se desean, el iracundo entonces aspira lo que le parece que se puede hacer.

14 (En griego, Ἐλεος) era una daimon que personificaba la piedad, la caridad y la misericordia. Tomado de: <http://www.babylon.com/definicion/filosof?a.griega/spanish-15k>.

15 Indignación justificada. Tomado de: http://www.udp.cl/comunicados/0905/09/respuesta_emocional_enla_comedia_antigua.pdf

16 (En griego Φθονος), ‘envidia’, ‘celos’. Tomado de: <http://www.wku.edu>

17 En la mitología griega Zelo (en griego Ζηλος, ‘celo’) era la personificación del fervor y la dedicación o de la rivalidad y la discordia, también referido a la emulación. Tomado de: <http://www.babylon.com/definicion/filosof?a.griega/spanish-15k>.

El *desprecio* puede ser expresado de tres maneras: *Desdén*: se desdén lo que se juzga carece de valor, lo que no vale nada. *Vejação*: implica un obstáculo a los actos de voluntad, no con el fin de sacar partido sino para que no lo saque el otro. *Ultraje*: implica hacer o decir cosas que producen vergüenza al que las sufre, y no para que ocurra en interés propio nada que no sea el hecho en sí, sino sólo para quedar complacido. El portarse mal les hace superiores (1378b15-25).

Algunas de las situaciones que, según Aristóteles, predispone a la ira son las siguientes: Cuando se siente pesar, porque se les obstaculiza (directa o indirectamente) alguna cosa que desean. Si alguien le lleva la contraria o no colabora con él o cualquiera le perturba cuando están en esta disposición. Cuando se recibe algo que no se espera, si es algo que no se quiere (1379 a12-25).

Al considerar despertar esta pasión en el auditorio, es necesario tomar en cuenta algunas características que deben estar presentes en la persona sobre la cual se hace un juicio, puesto que éstas predisponen a la pasión de la ira:

Los que se ríen, burlan y mofan de ellos (quien los ultraja). En general, quien los ofende. Los que hablan mal y muestran desdén hacia las cosas por las que ellos se interesan especialmente. En especial, si estos no sobresalen en tales cosas, según la opinión establecida (1379 a30-38). Los amigos, más que con los enemigos; porque es más justo ser bien tratados por los primeros. Los que no actúan con justa reciprocidad y los que obran en contra suya, siendo inferiores. Contra los que no se tiene en ninguna consideración y encima lo desprecian a uno. Los que se alegran o no se entristecen con las desgracias (signo de enemistad o desprecio). Los que no piensan si van a causar una pena y los que se dedican a examinar los defectos de otros (críticos de oficio) (1380b3-35).

La cólera es una emoción que al ser despertada enfrenta a la persona al Yo y a la valoración de estima propia del incitador y dirige el pensamiento hacia las cualidades negativas de la persona percibida. Se termina evaluando no solo el hecho en sí, sino también a la persona involucrada en ese acontecimiento. Quien siente rabia desea para el otro, consecuencias negativas y las percibe o juzga como merecidas.

El amor

Aristóteles estudia el término *philia*¹⁸ en cuanto engloba simultáneamente las significaciones de amor y amistad; de esta manera, el amor es entendido como la voluntad de querer para alguien lo que se piensa que es bueno -por causa suya y no de uno mismo-, así como ponerlo en práctica hasta donde alcance la capacidad para ello (1380b 36-38). Además, es amigo el que ama y es, a su vez, amado; la reciprocidad de los actos y los sentimientos (aún cuando no sean equivalentes) es una condición esencial de la amistad (1381a1-4).

Se ama a: Quien se alegra con los bienes de uno y se entristece con sus penas, por uno mismo. Los que tienen por buenas o malas las mismas cosas y, por amigos y enemigos, a las mismas personas. Nuestros bienhechores; los que nos hacen favores o a los que consideramos que estarían dispuestos a hacérselo. Los amigos de nuestros amigos; los que son amados por quienes amamos; los que tienen nuestros mismos enemigos; los que odian a quienes odiamos y son odiados por quienes nos odian.

Las personas que son generosas, valientes, justas y moderadas, respetables e impresionantes, generan mayor gusto y, también, aquellos que son independientes económicamente, porque esto es evidentemente una condición de libertad. Tales personas no hablan de sus propias ventajas y por lo tanto, es probable que deseen cosas buenas para los otros; cuando se es justo, el afecto se regresa estando igualmente dispuestos a ellos (Konstan, 2006).

También se ama a los que nos deleitan con su trato y compañía; los complacientes, los que no nos reprueban los errores cometidos, no son amigos de disputas; los que tienen tacto para hacer chistes y soportarlos. Los que elogian las cosas buenas que uno tiene, sobre todo si entre ellas hay algunas que uno teme no tener (1381a5-35).

18 (Del Griego: *φιλία*) Phil- (Philo-) En un antiguo término griego para referirse al amor fraterno, incluyendo amistad y afecto. Se usa en contraste con otro término griego, “*eros*”, o amor sexual o amor romántico y el “*agapē*”, o amor espiritual. *Philia* ha sido definida también como la intención de promover el bien común cuando se trabaja en cooperación con otros. Tomado de: <http://www.wku.edu>

Los que no enfrentan a los que sienten ira o están sensibilizados por algo. Los que están en disposición de interés hacia nosotros (manifiestándonos su admiración, considerándonos virtuosos, disfrutando de nuestra compañía y compartiendo los mismos sentimientos hacia las cosas porque nosotros queremos ser admirados o parecer virtuosos o atractivos (1381b1-25).

El amor es puesto a prueba en momentos de necesidad, porque se centra en el intento benevolente relacionado al bienestar del otro, el cual se manifiesta en las acciones. Más que focalizarse en los estados internos y la posibilidad de reconocerlos a través de señales involuntarias como las expresiones faciales, Aristóteles atiende los motivos sociales y las consecuencias de las emociones.

También observa cuidadosamente las cualidades personales en otros para provocar amor y benevolencia. El *Pathé*¹⁹ para Aristóteles, como la palabra lo sugiere, son reacciones características a los méritos e intenciones de otros: esto es tan verdadero para el amor como para la cólera, la indignación o la gratitud.

Un orador debe aparecer ante su audiencia o receptor como alguien digno de ser amado. Cumplir con algunas de las condiciones antecedentes es fundamental para despertar benevolencia y crear la buena disposición a dejarse persuadir.

El temor

Este afecto estará relacionado con la actividad imaginativa de los individuos. Así, Aristóteles define el miedo como “un cierto pesar o turbación, nacidos de la imagen de que es inminente un mal destructivo o penoso” (1382a21). En otras palabras, sólo los males que tienen capacidad de acarrear grandes penalidades o desastres producen este tipo de pasión, y además deben aparecer como cercanos o próximos a ocurrir, o con grandes posibilidades de que ocurran.

19 Emociones y pasiones, como el dolor, el miedo, el deseo y el placer. Tomado de: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/446385/pathe>

Basado en esta definición, la *enemistad* y la *ira* de quienes tienen alguna capacidad de producir o hacer algún daño genera un gran temor, puesto que estos no sólo tienen la capacidad de destruir o provocar daños, sino que están en la disposición de hacerlo (1382a33-35); la *injusticia*, y los que pueden cometerla provocan miedo a quienes pueden ser objeto de ellos, ya que la condición del hombre es ser injusto en cuanto pueden, y aquellos que han sido injustos tienen miedo de sufrir una injusticia por venganza; la *vida ultrajada*, quien siempre tiene la intención de causar daño ya que ha recibido un ultraje y además puede hacerlo; y el *miedo* de los que tienen capacidad de hacer algún daño puesto que los que se encuentran en este talante están prestos a la acción y tienen la capacidad de dañar. A quienes son antagonistas en una meta también se teme, puesto que con ellos se está en lucha siempre. Igualmente, los que son más fuertes que nosotros, puesto que pueden causarnos un gran daño, al igual que aquellos a los que temen los más fuertes.

Tienen miedo aquellos quienes creen que van a sufrir algún mal y ante las personas, cosas y momentos que pueden provocarlo (1382b30-31). Igualmente, aquellos que están o creen estar en situaciones de gran fortuna (soberbios, despectivos y temerarios adquieren de allí su fuerza, su éxito social y su poder), al igual que aquellos que han sufrido toda clase de desgracias y permanecen impasibles ante el futuro.

Para sentir miedo es necesario que se tenga alguna esperanza de salvación por la cual luchar, ya que el temor hace que se delibere. Por esta razón, conviene poner a la audiencia, cuando convenga que tenga miedo, en la disposición de que puede sobrevenirle un mal y mostrarle que otros de su misma condición lo sufren o lo han sufrido (1383 a4-11).

En la persuasión se debe evitar despertar temor hacia el emisor puesto que con ello el receptor se haría más resistente al intento persuasivo; por esta razón, la intimidación, la vejación, el presentarse como más fuerte que su audiencia, la manifestación de injusticias y la sensación de que algún daño le puede venir del orador deben ser evitadas, a menos que se intente crear estos efectos con respecto a otra persona diferente al emisor.

La vergüenza y la desvergüenza

En la Retórica de Aristóteles se define la vergüenza como “un cierto pesar o turbación relativos a aquellos vicios presentes, pasados o futu-

ros, cuya presencia acarrea una pérdida de reputación”, mientras que la desvergüenza “es el desprecio o la insensibilidad ante estos mismos vicios” (1383b13-15).

Su estatus como una emoción moral ha sido objetada por algunos críticos que la consideran un antecesor de la culpa. El argumento de la vergüenza responde al juicio de los otros y es indiferente a los principios éticos; mientras que la culpa es una sensibilidad interior y corresponde al sí mismo, moralmente autónomo del hombre moderno (Konstan, 2006).

La vergüenza puede ser entendida como una sensación personal de pérdida. Mientras la culpa está referida a un acto realizado con consecuencias negativas y puede transformarse en una emoción compleja, la pena parece una experiencia inmadura y maximizada en el contacto o la interacción con otros. “Mientras la culpa puede tener un rol constructivo en la creación y mantenimiento de las relaciones sociales y las responsabilidades morales, la vergüenza ha tenido muchos dudosos efectos” (Konstan, 2006:96).

Algunos otros sinónimos pueden ser utilizados para hacer referencia a la vergüenza, como el deshonor, sentimiento inducido por la desaprobación pública y pudiendo ser considerada como una virtud restrictiva en el sentido del respeto a la norma, también su conexión al *pundonor*²⁰ y a veces al heroísmo.

Aristóteles la define como un dolor o disturbio concerniente a aquellos males presentes, pasados o futuros, que son percibidos guiando a la deshonra, mientras que desvergüenza es un desprecio o impasibilidad relativa a las mismas cosas, una insensibilidad a todos los males a pesar del tiempo, que conlleva a una pérdida de reputación. “Una persona que no está avergonzada de haber cometido tal acto, no se abstendrá de cometerlo en el futuro” (Konstan, 2006:99).

En la vergüenza están implícitos tres componentes o elementos determinantes, a saber: el acto realizado, la falta de carácter que es evidenciada por el acto mismo y la desgracia o pérdida de estima ante la comu-

20 (Del cat. *punt d'honor*.) Sentimiento de orgullo o amor propio que anima a mantener una actitud y apariencia dignas y respetables, nunca inferiores a las de los demás. Tomado de: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/446385/pathe>

nidad. Es importante puntualizar que todos los defectos o vicios develados por el acto cometido, son más vergonzosos si se percibe que ocurre por cuenta propia o, lo que es lo mismo, si existe algún grado de responsabilidad en lo sucedido; si están relacionadas al carácter o talante de la persona presentan un problema de ética.

Por otra parte, causa vergüenza la obra que resulta de cada uno de los vicios que son propios del talante personal, así como sus signos, pues tales cosas son en sí vergonzosas y causas de vergüenza. Estas situaciones causan vergüenza cuanto más si son percibidas como responsabilidad propia el que hayan sucedido, sucedan o vayan a suceder en el futuro (1384a6-15).

Algunas de las personas ante quienes se siente vergüenza son las siguientes: las personas cuyo juicio importa, como aquellos que nos admiran o a quienes admiramos, o aquellos por los que se quiere ser admirado, así como aquellos que son nuestros modelos o cuya opinión no cabe desdenar. De lo que está a la vista y es más ostensible, es decir, ante quienes van a convivir mayor tiempo o están siempre pendientes de uno, los que no están incurso en la acusación que se nos hace, y los que no son indulgentes (1384a25-35).

Creando en la audiencia suficiente compromiso personal, se preparan las condiciones para que la vergüenza pueda ser experimentada, sensibilizando con ello al receptor a dejarse persuadir y a orientar su opinión y toma de decisiones en función de los propósitos del orador. Para utilizar ésta emoción como recurso persuasivo, se requiere el reconocimiento de ciertos valores y virtudes morales en el receptor que lo preparan para la culpa en relación a su comportamiento frente al emisor.

Conclusiones

Para Aristóteles las emociones tienen una mezcla de dolor y placer, donde el placer está atado a las actividades perfectas del alma y no se concibe como una limitación para el desarrollo del alma purificada. Con esta idea adopta una nueva concepción de las emociones como actividades o movimientos, por lo que la emoción es una acción que contiene su propio fin.

Aristóteles está de acuerdo en afirmar que las emociones ejercen una definitiva influencia en los pensamientos o juicios realizados sobre objetos de interés o situaciones donde la persona está involucrada. A tra-

vés de ellas, se puede intervenir en el proceso de evaluación que las personas hacen de su realidad.

Es legítimo influir en las emociones de la audiencia, sobre todo cuando la responsabilidad sobre la conducta del público debe ser liderada por alguien que actúa como orador. Los receptores enjuiciarían diferencialmente dependiendo de si su disposición al orador es mala o buena. Si la disposición es favorable, tenderían a ser convencidos por las buenas intenciones del emisor.

La influencia que ejerce el orador sobre su audiencia depende de un argumento afectivo, pero también de su carácter. El emisor debe mostrarse ante el receptor como una persona bien intencionada, centrado en los intereses de éste y no en los personales y debe además, despertar o inhibir emociones como un recurso central del intento persuasivo.

Las emociones más frecuentes y de mayor implicación en la comunicación persuasiva son: la ira, el amor, el temor y la vergüenza. Ellas poseen esa característica mixta de placer y dolor, poseyendo un efecto dual, ya que pueden ser experimentadas a favor del orador o en su contra si no son bien manejadas, por lo que se advierte del riesgo que se corre al tratar de provocarlas o inhibirlas.

Referencias

- Cooper, John (1993). "An Aristotelian Theory of the Emotions" en **Aristotle's Rhetoric**, recopilado por Amélie Oksenberg Rorty (1996) California, University of California Press.
- Frede, Dorothea (1996). "Mixed Feelings in Aristotlés Rhetoric", en **Aristotle's Rhetoric**, recopilado por Amélie Oksenberg Rorty, California, University of California Press.
- Hadot, Pierre (1998). **¿Qué es la Filosofía Antigua?** México, D.F. Fondo de Cultura Económica.
- Konstan, David (2006). **The Emotions of the Ancient Greeks. Studies in Aristotle and Classical Literature**. Toronto, University of Toronto Press.
- Leighton, Stephen (1982). "Aristotle and the Emotions" en **Aristotle's Rhetoric**, recopilado por: Amélie Oksenberg Rorty (1996), California, University of California Press.
- Racionero, Quintín (1990). **Retórica**. Aristóteles. Madrid, Editorial Gredos.

vés de ellas, se puede intervenir en el proceso de evaluación que las personas hacen de su realidad.

Es legítimo influir en las emociones de la audiencia, sobre todo cuando la responsabilidad sobre la conducta del público debe ser liderada por alguien que actúa como orador. Los receptores enjuiciarían diferencialmente dependiendo de si su disposición al orador es mala o buena. Si la disposición es favorable, tenderían a ser convencidos por las buenas intenciones del emisor.

La influencia que ejerce el orador sobre su audiencia depende de un argumento afectivo, pero también de su carácter. El emisor debe mostrarse ante el receptor como una persona bien intencionada, centrado en los intereses de éste y no en los personales y debe además, despertar o inhibir emociones como un recurso central del intento persuasivo.

Las emociones más frecuentes y de mayor implicación en la comunicación persuasiva son: la ira, el amor, el temor y la vergüenza. Ellas poseen esa característica mixta de placer y dolor, poseyendo un efecto dual, ya que pueden ser experimentadas a favor del orador o en su contra si no son bien manejadas, por lo que se advierte del riesgo que se corre al tratar de provocarlas o inhibirlas.

Referencias

- Cooper, John (1993). "An Aristotelian Theory of the Emotions" en **Aristotle's Rhetoric**, recopilado por Amélie Oksenberg Rorty (1996) California, University of California Press.
- Frede, Dorothea (1996). "Mixed Feelings in Aristotlés Rhetoric", en **Aristotle's Rhetoric**, recopilado por Amélie Oksenberg Rorty, California, University of California Press.
- Hadot, Pierre (1998). **¿Qué es la Filosofía Antigua?** México, D.F. Fondo de Cultura Económica.
- Konstan, David (2006). **The Emotions of the Ancient Greeks. Studies in Aristotle and Classical Literature.** Toronto, University of Toronto Press.
- Leighton, Stephen (1982). "Aristotle and the Emotions" en **Aristotle's Rhetoric**, recopilado por: Amélie Oksenberg Rorty (1996), California, University of California Press.
- Racionero, Quintín (1990). **Retórica.** Aristóteles. Madrid, Editorial Gredos.