

**COMERCIO Y LENGUAJE : LA RETÓRICA DE LA PERSUASIÓN EN ADAM
SMITH**

Ángel Alonso-Cortés

alonso.cortes@filol.ucm.es

Este artículo tiene su origen en la ponencia del autor en el “ Seminario Lucas Beltrán “ de la Facultad de CC. Económicas de la Universidad San Pablo-CEU de Madrid el 19 de Junio de 2008. Agradezco a Francisco Cabrillo y a Pedro Schwartz, así como a los participantes del Seminario, su interés y sus preguntas.

Resumen

La especie humana dispone de tres rasgos universales que concurren únicamente en ella: la división del trabajo, el intercambio de bienes, y el lenguaje simbólico. Tales rasgos fueron enunciados por Adam Smith a lo largo de su obra. En particular, en Adam Smith la retórica, un uso comunicativo del lenguaje, tiene un papel destacado tanto en su filosofía moral como en su economía política. La propiedad en el uso del lenguaje y la persuasión son dos constituyentes de la comunicación lingüística en los que Adam Smith sustenta su filosofía moral y el comercio, o intercambio, respectivamente. Este artículo se centra en la retórica de la persuasión, y argumento (i) que Smith tiene una teoría de las funciones del lenguaje con dos modos de comunicación opuestos: el primero, el modo persuasivo, o maquiavélico, es decir, una comunicación que busca su propio interés, mientras que el segundo, el modo simpático, o empático , favorece la confianza y la cooperación en las que se sustenta tanto el lenguaje como el comercio ; y (ii) que el modo de comunicación persuasiva, que sigue el modelo del lenguaje como órganon , o instrumento (doctrina de Platón y Aristóteles), le sirve a Adam Smith para explicar el intercambio, la división del trabajo, y el dinero, mientras que el modo de comunicación empático, basado en los sentimientos, es el que para Smith regula el uso del lenguaje común. El artículo concluye que la empatía, y no la persuasión, conduce primero a la confianza y luego a la cooperación equitativa requisitos tanto del lenguaje como del intercambio de bienes, o comercio.

Introducción.

Adam Smith tiene una teoría de las funciones del lenguaje y de la comunicación lingüística que ha relacionado con el comportamiento económico. Así, Smith apunta en WN que la división del trabajo y la cooperación son una consecuencia del uso persuasivo del lenguaje. La persuasión constituye una estrategia en el uso del lenguaje por la que un hablante intenta que el oyente haga algo que el hablante quiere, y además que el oyente piense que eso es lo que le interesa (Brooks y Warren, 1970). Smith da por sentado que el uso persuasivo del lenguaje, que es un uso comunicativo, es el factor que ha estimulado el intercambio, o comercio. Además de la comunicación persuasiva, Smith dispone de otro tipo de comunicación, que llamaré empático-inferencial (Bach y Harnish, 1979), opuesto al tipo persuasivo de comunicación, por el que el hablante intercambia escuetamente sus sentimientos, o intenciones, con otros hablantes. Este es el tipo de comunicación lingüística de la conversación libre y civil, opuesto al tipo persuasivo. La afirmación de que el lenguaje y la división del trabajo están relacionados por la persuasión es original de Smith, y tiene como consecuencia que el lenguaje es un método de comunicación para la cooperación social. Pero en la comunicación persuasiva se da por sentado que tiene más beneficio el hablante que el oyente, mientras que en la comunicación empática el intercambio es equitativo. El artículo concluye que el lenguaje y el comercio requieren el tipo empático de comunicación lingüística.

Este artículo está organizado en tres secciones. En la primera, se presenta el tema y se justifica el interés que tiene el estudio del lenguaje desde el punto de vista de la teoría económica. En la segunda, se aborda la teoría de las funciones del lenguaje en Adam Smith, su relación con la división del trabajo, tema del que se presentan sus antecedentes en las fuentes de la antigüedad clásica, en William Petty, y en Bernard Mandeville. En esta sección se destaca la originalidad de Smith al vincular la persuasión con la división del trabajo. A continuación se establece la existencia de dos modos de comunicación en Smith: el persuasivo y el simpático, o empático, en relación con la actual teoría del lenguaje, y se comparan ambos modos de comunicación en relación con el comportamiento de intercambio, o comercio. En la tercera sección, se concluye

que tanto el intercambio, o comercio, como la comunicación lingüística tienen su raíz en la comunicación empática.

La edición de las obras de Adam Smith empleada en este artículo es *The Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith*, en la editorial de Liberty Fund, Indianapolis, 1982.

Abreviaturas empleadas para las obras de Adam Smith:

- | | | |
|---------|------|---|
| Vol. I | TMS | <i>The Theory of Moral Sentiments</i> . |
| | | Editores: D.D. Raphael y A.L. Macfie. |
| Vol. II | WN | <i>An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations</i> . |
| | | Editores: R.H. Campbell y A.S. Skinner. |
| Vol. IV | LRBL | <i>Lectures on Rhetoric and Belle Lettres</i> . |
| | | Editor: J.C. Bryce. |
| Vol. V | LJ | <i>Lectures on Jurisprudence</i> . |
| | | Editores: R.L. Meek, D.D. Raphael, y P.G. Stein. |

1. *Presentación del tema y justificación de su interés.*

En los últimos años hay un interés de conocimiento en el estudio del uso del lenguaje desde la perspectiva del comportamiento económico. Este interés responde a la adecuación con que los conceptos de la teoría económica pueden explicar el uso comunicativo del lenguaje. Utilidad, preferencia, maximización, y optimización, entre otros, pueden ser aplicados de forma natural al uso del lenguaje, e incluso a otros aspectos relacionados, como la organización de los componentes de una gramática en una forma equilibrada. Podría pensarse esta extensión de la teoría económica al estudio del lenguaje en parte como “ enfoque económico del comportamiento humano”, desarrollado por Gary Becker (1976) y otros economistas; en parte como “ análisis económico del lenguaje “, como hace Martin Posner (2007) y otros para el derecho. Tanto el uso comunicativo del lenguaje como el comportamiento económico y el regulado por leyes involucran la cooperación y la coordinación de acciones. Por otra parte , una

lengua como institución social interviene en el mercado incurriendo (o evitando) costes de transacción. Por tanto, una lengua , o conjunto particular de signos convencionales, puede ser considerada como un bien económico (García Delgado, 2007) , y como tal tiene un valor, mayor o menor, si permite la comunicación con otras masas de hablantes y ampliar así la extensión del mercado sin costes adicionales.

En esta exposición no me voy a referir a la lengua como institución, a su función de utilidad en un agente, o a las consecuencias para el mercado del uso de las lenguas, sino al fundamento de la comunicación lingüística como un tipo de intercambio. Para este fin me ocuparé de estudiar las funciones del lenguaje en Adam Smith, con sus dos modos de comunicación, y cómo Adam Smith explica el intercambio, o comercio, la división del trabajo, y el dinero de acuerdo con el uso persuasivo del lenguaje. La teoría de las funciones del lenguaje de Adam Smith constituye un punto de partida privilegiado para estudiar el uso del lenguaje desde la perspectiva de la teoría económica.

2. La retórica de la persuasión de Adam Smith y el comportamiento económico.

La relación entre el uso comunicativo del lenguaje y el comportamiento económico aparece por primera vez en Adam Smith (*WN*, I. ii.), quien ha puesto en relación el lenguaje con el comportamiento económico del intercambio de bienes, o comercio. A lo largo de su obra, Smith se ha ocupado de tres temas aparentemente alejados entre sí como son el lenguaje, la conducta moral, y la economía política. Un estudio atento a los tres temas revela que Smith relaciona el lenguaje, la conducta moral y el comportamiento económico. En efecto, Smith dispone de una teoría de las funciones del lenguaje y de la comunicación lingüística que aparece en *TMS*, *LRBL*, *LJ*, y *WN* . Su teoría de la comunicación lingüística va a fundamentar, además, tanto su teoría de los sentimientos morales, es decir, del comportamiento humano en general como el comportamiento económico en particular. La *Teoría de los Sentimientos Morales* se apoya fundamentalmente en el requisito teórico-comunicativo de la propiedad en el hablar (McKenna, 2006), mientras que el comportamiento económico descansa en la persuasión, un uso comunicativo del lenguaje.

2.1 *La división del trabajo y su relación con la comunicación persuasiva.*

La importancia que otorga Adam Smith a la división del trabajo es bien conocida por los economistas. Schumpeter (1954:187-8) ya lo señala, y apunta algunos precedentes ¹. Reexaminaré someramente estos precedentes con el objeto de afirmar la originalidad de Smith al relacionar la división del trabajo con el uso del lenguaje.

Schumpeter señala como precedente Platón (*República*, 369b-370c) . Gloria Sapienza (2001) insiste en la clara influencia no sólo de Platón (“ unmistakable echo of Plato “) sino también de Jenofonte (*Ciropedia* , VIII 2 ,) y también en *Económico* II 14-18 , que Sapienza no menciona. Sapienza destaca, además, que la división del trabajo como causa de la productividad es ajena tanto a Platón como a Jenofonte. En efecto, mientras que Smith describe la división manufacturera del trabajo, Platón y Jenofonte tratan de la división del trabajo por actividades (tejedores, zapateros, sastres,...). Además, ni en Platón ni en Jenofonte ni en otro escritor de la antigüedad clásica se encuentra la vinculación de la división del trabajo con el lenguaje.

Otro de los precursores de Smith que menciona Schumpeter es William Petty. En efecto, en varios lugares de sus escritos económicos , Petty se ocupa de la división (manufacturera) del trabajo. Así, en *Another Essay in Political Arithmetick*, de 1683, Petty caracteriza así la ganancia que se obtiene con la división manufacturera del trabajo :

(1) *The gain which is made by manufacturers, will be greater, as the manufacture itself is greater, for in so vast city manufacturers will beget one another, and each manufacture will be divided into as many parts as possible, whereby the work of each artisan will be simple and easier ; as for example. In the making of a watch, if one man shall make the wheels, another the spring, another shall engrave the dial-plate, and another shall make the cases, then the watch will be better and cheaper, than if the whole work be put on any one man.*

Es destacable que Petty se ocupó , además, de temas gramaticales, y llegó a proyectar un “ Dictionary of sensible works “. En sus años como profesor en Oxford formó parte del mismo

¹ Estos precedentes han sido reunidos en el libro de Sun (2005).

club del matemático y lingüista John Wallis y del también matemático y filósofo John Wilkins. Todos ellos participaban en un proyecto de lengua universal. Pero Petty no establece, como Smith, la relación entre división del trabajo y el lenguaje.

El precedente inmediato de Smith es Bernard Mandeville en su obra *The Fable of the Bees* (1732), donde describe cuánta actividad comercial se necesita para obtener un vestido:

(2) *What a bustle is there to be made in several parts of the world, before a fine scarlet or crimson cloth can be produced , what multiplicity of trades and artificers must be employed ! Not only such as are obvious, as wool-combers, spinners, the weaver, the cloth-worker, the courer, the dyer, the setter, the drawer, and the packer; but others that are more remote and might seem foreign to it.*

Aunque Mandeville dedica algunos capítulos de su obra al lenguaje (vol.2, *Diálogo VI*) , del que afirma que su función es persuasiva, no establece un vínculo entre la división del trabajo y el lenguaje.

Hay que llegar a Adam Smith para encontrar relacionados la división del trabajo con el uso comunicativo del lenguaje . Esta relación no es lógicamente necesaria, pero sí hay razones aportadas por la teoría económica y la teoría lingüística para pensar que sí lo están, y han sido defendidas por Wärneryd (1995) y Alonso-Cortés (2007).

Es en *WN* (I ii.) donde Smith apunta que la división del trabajo podría ser consecuencia del lenguaje:

(3) *The division of labour... is the necessary , though very slow and gradual consequence of a certain propensity in human nature... the propensity to truck, barter, and exchange one thing for another. Whether this propensity be one of those original principles in human nature...or whether it be the necessary consequence of the faculty of reason and speech, it belongs not to our present subject to enquire .*

Aunque en *WN* sugiere que son las capacidades de la razón y el discurso, tanto en *WN* como en otros lugares de su obra deja claro que es la persuasión la causa de la división del trabajo. Esta vinculación es una aportación completamente original de Smith, y es la sólo causa que se ha ofrecido hasta hoy para justificar que el lenguaje es un método de comunicación para la cooperación social.

Smith, además, afirma que tanto la división del trabajo como el lenguaje y la cooperación son exclusivas del ser humano:

(4) *It is common to all men, and to be found in no other race of animals, which seem to know neither this nor any other species of contracts*².

Los animales, argumenta Smith, consiguen las cosas de otro animal o del hombre por adulación³.

También el hombre a veces adula, pero la forma habitual es la persuasión (*WN* I ii.):

(5) *He will be more likely to prevail if he can interest their self-interest in his favour, and show them that it is for their advantage to do for him what he requires of them. Whoever offers to another a bargain of any kind, proposes to do this. Give me that which I want, and you shall have this which you want, is the meaning of every such offer.... so it is the same trucking disposition which originally gives occasion to the division of labour.*

En *LJ* (vi. 57) también recurre a la misma explicación para la división del trabajo y para el dinero:

(6) *If we should enquire into the principle of human mind on which this disposition of trucking is founded, it is clearly the natural inclination every one has to persuade. The offering of a*

² Jenofonte (*Económico*, XIII 9) argumenta de forma similar: los animales obtienen las cosas que desean con mañas que hacen a sus amos, pues no tienen lenguaje; a los hombres se les puede persuadir con la palabra (*anthrōpous d'esti pithanōterous poiein kai logō*).

³ Tanto la división social del trabajo como la cooperación y el intercambio con extraños son exclusivos de la especie humana. Los chimpancés y los monos capuchinos de un mismo grupo social se comprometen en la caza cooperativa, o mejor dicho, altruista (Stanford, 1999; de Waal, 2000), pero reparten la presa entre parientes y aliados. Además, los primates no humanos no disponen de división del trabajo (Wilson, 1975).

shilling, which to us appears to have so plain and simple meaning, is in reality offering an argument to persuade one to do so and so as it is for his interest. Men always endeavour to persuade others....and in this manner everyone is practising oratory on others thro the whole life.

En resumen, la argumentación de Smith es la siguiente:

1. La división del trabajo surge de la propensión al intercambio (bartering, exchange).
2. La propensión al intercambio resulta de la persuasión, un uso comunicativo del lenguaje.
3. Por tanto, la división del trabajo surge del uso comunicativo del lenguaje como persuasión.

Este teorema de Smith⁴ (la división del trabajo surge del uso comunicativo del lenguaje) ha marcado un hito tanto en la ciencia económica como en la lingüística. Pues el lenguaje es para Smith un método de comunicación y de cooperación, no como afirma Condillac (1746) un instrumento para pensar ni como afirma Humboldt (1836) una *Weltanschauung* . El carácter comunicativo del lenguaje, que Locke daba por sentado en *An Essay on Human Understanding*, adquiere con Smith el fundamento que necesitaba.

Smith es así el primero en justificar que el lenguaje es un hecho social, como sostiene Saussure (1916), el fundador de la lingüística moderna.

La vinculación de la comunicación lingüística con la división del trabajo, o especialización, introduce el lenguaje dentro de los fenómenos de cooperación social. Pues Smith da a entender que sólo allí donde hay división del trabajo surge la comunicación como un requisito de la cooperación.

Es llamativo que los estudiosos que han abordado el tema del lenguaje en Smith (Berry, 1974; Plank, 1992; Dascal, 2002) no hagan referencia precisamente a la relación entre el uso

⁴ Bazerman (1993) afirma que *WN* es un proyecto basado en la retórica, pero no explica cómo la persuasión es en Smith un método de comunicación ni qué tipo de comunicación está involucrado en la persuasión. Es preciso notar que la fundamentación retórica de Smith no tiene nada que ver con las tesis de Deirdre McCloskey (1985, 1994).

comunicativo del lenguaje y la división del trabajo. En realidad, algunos de los más importantes teóricos de la lingüística del siglo XX fundamentan el lenguaje en la cooperación social, aunque no mencionan a Smith. Primero, Sir Alan Gardiner (1931 , 1951), luego Leonard Bloomfield (1933), y Karl Bühler (1934, 1990). Todos estos lingüistas afirman que el lenguaje es un método de comunicación por el cual un emisor / hablante influye en un receptor / oyente. En particular, Gardiner insiste en el carácter cooperativo del lenguaje, que justifica en la naturaleza social del hombre y en la dependencia que cada individuo tiene de otro. Sólo Bloomfield (1933, §2.2) justifica el lenguaje en la división del trabajo, pero no menciona a Smith.

Con el lenguaje :

(7) *Each person has at his disposal the strength and skill of every person in the group. The more the persons differ as to special skills, the wider a range of power does each person control. Only one person needs to be a good climber, since he can get fruit for all the rest ; only one needs to be a good fisherman, since he can supply the others with the fish. The division of labour, and, with it, the whole working of human society is due to language.*

2.2 *Los dos modos de comunicación de Adam Smith.*

La vinculación entre el uso persuasivo del lenguaje y la división del trabajo no es casual. En efecto, Adam Smith tiene una teoría de las funciones del lenguaje, previa a su economía política, que permite esa vinculación.

En *LRBL*⁵ distingue Smith tres funciones del lenguaje: comunicativa, narrativa, y estética. La función comunicativa adopta en Smith dos tipos : (i) comunicación persuasiva y (ii) comunicación simpática, o empática. La comunicación persuasiva corresponde al modelo del lenguaje del *órganon* de Platón y Aristóteles (Fig. 1) , mientras que la comunicación simpática, o empática, corresponde al actual modelo de comunicación inferencial (Bach y Harnish, 1979). En las próximas secciones, 1 y 2, expondremos estos dos tipos de comunicación

⁵ *LRBL* han sido estudiadas por J.C. Bryce (1992) , A. Skinner (1983) y W.S.Howell (1975) Salvucci (1982) .

2. 2. 1 Comunicación persuasiva, o maquiavélica.

La comunicación persuasiva se fundamenta en el modelo del lenguaje como órgano o instrumento. Este modelo fue establecido por Platón (*Cratilo*, 388-389) y por Aristóteles en su *Retórica*. El modelo del órgano afirma que el lenguaje es un instrumento que usa el hablante/emisor tanto para informar de las cosas como para apelar o influir en el comportamiento del oyente/receptor. Este modelo fue adoptado en la lingüística moderna por Gardiner, Bloomfield, y Bühler. Karl Bühler (1934, 1990) establece, además, una comparación entre el uso del lenguaje para influir en el oyente y las señales animales. Tanto el uso del lenguaje como las señales animales apelan o influyen al receptor: “*In human and animal communication with signs it is the appeal that first and most exactly becomes evident to the analyst, namely in the behaviour of the receiver*” (Bühler 1990: 38). Bühler precisa, además, que la retórica se ocupa de la función apelativa del lenguaje. Más recientemente, Dawkins (2006 : 282) ratifica la comparación de Bühler y afirma que: “*A nightingale’s song is not information, not even deceitful information. It is persuasive, hypnotic, spellbinding oratory.*” Por tanto, también la comunicación animal puede ser clasificada en parte como comunicación retórica o persuasiva. Pero lo que es más importante, en la comunicación humana o animal, el emisor y el receptor no obtienen iguales beneficios, porque uno y otro no comparten los mismos intereses. En la comunicación retórica humana, el hablante / emisor no es fiable por lo que dice, sino por el éthos, que puede ser fingido. Por eso, este modo de comunicación puede ser llamado maquiavélico.

En efecto, Maquiavelo, en el *El Príncipe*, capítulo XVIII, recomienda que el gobernante simule ser una persona fiable: “*it could be easily shown how many treaties of peace, and how many engagements have been made null and void by the faithlessness of princes. But it is necessary that the prince should know how to color this nature well, and how to be a great hypocrite and dissembler. For men are so simple that the deceiver will never lack dupes*” .

No es extraño, entonces, que Adam Smith (WN, III.ii.), en la senda de Machiavelo y también de Mandeville (1729, parte 2) ⁶, admita que la persuasión está al servicio del dominio por parte

⁶ Bernard Mandeville, (1729, Part 2). Mandeville niega que el lenguaje sirva para saber los pensamientos y sentimientos del hablante, pero en una fase previa al lenguaje, dos salvajes

de los propietarios, pues , dice Smith : “ *The pride of man makes him love to domineer, and nothing mortifies him so much as to be obliged to condescend to persuade his inferiors .* “

En *LJ* (iii.60), añade incluso que la persuasión requiere seducción: “ *for there is always some seduction necessary to persuade .* “

En *TMS* (VII 4) aparece una y otra vez la idea de que el comportamiento moral, el deseo de ser creído, de persuadir , es un deseo natural que subyace tanto a la capacidad del lenguaje como al intercambio comercial. Y de todas las afrentas que puede sufrir una persona, dice Smith, la peor es la de ser acusado de mentiroso, porque disminuye nuestra capacidad para persuadir :

(8) The desire of being believed, the desire of persuading, of leading, and directing other people, seems to be one of the strongest of all our desires. It is perhaps the instinct upon which is founded the faculty of speech , the characteristical faculty of human nature. No other animal possesses this faculty, and we cannot discover in any other animal any desire to lead and direct the judgment and conduct of its fellows . . . Great ambition, the desire of superiority , of leading and directing, seems to be altogether peculiar to man, and speech is the great instrument of ambition, of real superiority, of leading and directing the judgments and conduct of other people.

Como ejemplo de esta superioridad aduce Smith la figura de Luis XIV : “ *The sound of his voice, noble and affecting, gained those hearts which his presence intimidated.* “ (*TMS*, I 3.ii).

La persuasión fundamenta no sólo el intercambio y la división del trabajo, sino la sociedad misma, y lo hace con una fuerza mayor que la simpatía. La sociedad, dice Smith (*TMS* , II 2 iii) no ofrece asistencia por la generosidad y el desinterés, pero subsiste: “ *among different men, as among different merchants, from a sense of its utility , without any mutual love or affection,....., it may still be upheld by a mercenary exchange of good offices according to an agreed valuation .* “

pueden entenderse sin necesidad de lenguaje.

1. *Situación espacio-temporal del acto de habla (A):*

↑ **Representa o simboliza** (*función representativa o simbólica*)

[Smith: narrativa]

2. *Em* -----> 3. *E_i* -----> 4. *Rc*

Expresa un estado del Em

Persuade al Rc para cambiar su conducta

(*función expresiva*)

(*función persuasiva* : *didáctica, deliberativa, y

[Smith:estética]

judicial en Adam Smith)

Fig. 1

Modelo del lenguaje como órganon, o modelo de comunicación maquiavélica.

(Platón, Aristóteles, Gardiner (1931 y 1951), y Bühler (1934,1990))

El hablante / emisor, *Em* , dirige al oyente / receptor , *Rc* , una expresión $E_i \in L$ (*L* una lengua común), que representa objetos y estados de una situación espacio-temporal, para influir al oyente en el interés del hablante. Este modelo de acto de comunicación puede representarse como la función $F(Em, E, Rc, O, S)$.

En el modelo de la Fig.1, en relación con el emisor/hablante, el discurso es expresión de una característica (biológica -hombre/mujer, psicológica -estado de ánimo-, social , o individual). En la *Retórica* , Aristóteles, el discurso del hablante expresa el carácter , fidedigno o no del hablante; éste debe poseer un buen éthos para que se establezca la confianza con el oyente (*Ret.* 1356).

En relación con el oyente, el discurso es persuasivo, porque los oyentes “ no pueden inferir” (Aristóteles, *Ret.*1357a).

La función narrativa se ocupa de la descripción de hechos y objetos (LRBL, 12), mientras que la función estética (LRBL, 21) tiene como fin entretener e interesar al oyente. La función estética adopta dos formas: poesía y prosa. La poesía acompaña a la música y la diversión, no falta en ningún pueblo por bárbaro que sea, y precede a la prosa. La prosa se debe al desarrollo del comercio y es la forma que adoptan los contratos comerciales : “ *No one ever made a bargain in verse; pleasure is not what he there aims at* “ (LRBL, 23).

Es importante insistir en que en la persuasión el hablante pretende dominar y seducir al oyente. La moderna teoría retórica (Brooks y Warren, 1970 : 238) caracteriza la persuasión como “ *the art , primarily verbal, by which you get somebody to do what you want and make him at the same time, think that this is what he had wanted to do all the time .* “ No es de extrañar que en los tratos comerciales que hacían los colonos ingleses con los indios en el siglo XVIII, la oratoria persuasiva era empleada por los colonos comerciantes ingleses con los indios. El historiador norteamericano Wilbur Jacobs (1972:) relata así el proceder de los ingleses:

(9) *El mercader astuto mantenía una cuidadosa vigilancia del crédito que otorgaba. Su propósito era conservar a sus clientes indios en un perpetuo estado de endeudamiento; pero para conseguir de sus víctimas el mayor número de pieles, el traficante tenía que adular y encandilar a los mejores guerreros con palabras amables y halagüeñas. Aunque los indios disfrutaban de la colorida retórica de la diplomacia de campamento no se dejaban seducir completamente por tales palabras. Examinaban con algún cuidado las intenciones no manifiestas del que hablaba. Mas ningún traficante podía permitirse ignorar el arte de la oratoria de campamento, porque constituía un factor importante para lograr la adhesión de los indios.*

Desde luego, este proceder engañoso de los comerciantes fue censurado por Adam Smith en WN (I.x.c) cuando refería el monopolio que tenían las corporaciones industriales de las ciudades europeas frente a los labradores, granjeros, y terratenientes los cuales:

(10) *They have commonly neither the inclination nor fitness to enter into combinations; and clamour and sophistry of merchants and manufacturers easily persuade them that the private interest of a part, and a subordinate part of the society, is the general interest of the whole.*

La persuasión, sin embargo, es la consecuencia de la libertad. El señor que domina por la esclavitud de sus trabajadores no persuade, porque no negocia. Cuando Adam Smith expone las desventajas de la esclavitud frente a las ventajas del trabajador libre, observa que con la libertad de trabajo los salarios serían menos costosos que si fuesen hechos por esclavos. Pero la libertad de los trabajadores exige negociación, a lo que se opone el deseo de dominar y mandar a otros, que prevalece sobre la persuasión a la negociación:

*(11) The love of domination and authority over others, which I am afraid is natural to mankind, a certain desire of having others below one, and the pleasure it gives one to have some persons whom he can order to do this work rather than be obliged to persuade others to bargain with him, will forever hinder this for taking place*⁶.

Adam Smith no precisa qué tipo de persuasión rige en los tratos comerciales, a pesar de que en las LRBL distingue tres (Fig.1). Pero no cabe duda de que la persuasión deliberativa debería ser empleada en el intercambio comercial. La persuasión deliberativa es aquella en que el persuasor trata de convencer gradualmente al persuadido, especialmente cuando el oyente mantiene un prejuicio contra el hablante (LRBL, 24).

2. 2. 2 Comunicación empática , o inferencial.

Junto al modelo de comunicación maquiavélica o persuasiva, Adam Smith dispone de otro modelo, que llamaré modelo empático de comunicación.

En este modelo, el discurso comunicativo es aquel que tiene como objetivo que el hablante/emisor despierte en el oyente/receptor las mismas ideas, pensamientos, o sentimientos (e.d. intenciones) del emisor. Para este fin, el emisor debe expresarse con ciertas cualidades de estilo: perspicuidad⁷, no ambigüedad, pertinencia, y propiedad. Estas propiedades de estilo de

⁶ Con razón dirá Hegel (1807 : B.A. 3) que la esencia del señorío es “ lo inverso de lo que quiere ser. “

⁷ En LJ ii.46 explica que la ambigüedad y la incertidumbre del lenguaje en que se escribían los contratos en época antigua entorpecía su validez. Incertidumbre del lenguaje significa que el lenguaje no deja ver la intención de los contratantes. Por ello, el discurso comunicativo en

la retórica de Smith deben permitir al oyente reconocer, e.d. inferir la intención o el propósito del hablante.

Estas propiedades de estilo van acompañadas de una capacidad mental que permite detectar la intención del hablante. Tal capacidad mental es la simpatía, que hace resonar en el oyente el mismo sentimiento del hablante y sentir como éste. En términos de la psicología actual se trata de la empatía, que se define como “ *la capacidad de adoptar el rol del otro y de adoptar perspectivas alternativas de uno mismo* ”⁸, mientras que en la simpatía un individuo despierta un afecto en otro, sin que sea necesario que adopte el punto de vista de aquél.

El modelo de comunicación empático-inferencial ya aparece delineado en Locke, *An Essay on Human Understanding* (III i. & ii.). Frente al modelo del lenguaje como instrumento de información de las cosas y de persuasión del oyente, Locke afirma que el objetivo del lenguaje es comunicar al oyente las ideas y los pensamientos que el hablante / emisor tiene en la mente:

(12) “ *The comfort and advantage of society, not being to be had without communication of thoughts it was necessary, that man should find out some external sensible signs, whereby those invisible ideas, which his thoughts are made up of, might be made known to others* ”

Insiste Locke en dos puntos decisivos: uno, que las ideas son privadas, no accesibles a otra mente, lo que en verdad hace imposible la comunicación entre dos personas⁹, y dos, que el lenguaje común es imperfecto (*Essay*, III, viii-x). Por eso, más tarde Adam Smith insiste en LJ que “ el lenguaje es incierto “.

Para conseguir la comunicación mediante el lenguaje, que no deja ver ni el significado de las palabras que tienen los hablantes, que pertenece a la esfera interior del hablante, ni la intención

un contrato debe someterse a requisitos de estilo.

⁸ N. Eisenberg (1993)

⁹ De paso, merece la pena destacar que la privacidad del significado lingüístico dificulta la obtención de información fiable de las preferencias de los consumidores .

del hablante ¹⁰, Locke recurre a estrategias que permiten inferir el significado (paso (ii) del modelo de comunicación empática (Fig. 2) : (i) estrategia del uso común¹¹ o propiedad de uso de las palabras (*Essay*, II. xxii. 9 y III, ix. 8), aunque precisa que “ *no body having an authority to establish the precise signification of words* “ , el uso común es insuficiente; (ii) estrategia de la referencia: las palabras se refieren a cosas perceptibles al hablante y al oyente en la situación del acto de habla (*Essay*, III. ii.5); (iii) estrategia del saber común: el oyente atribuye el mismo significado a las palabras del hablante por analogía (*Essay*, III, ii. iv), (iv) estrategia del uso constante de la conexión entre ideas y sonidos (*Essay*, III.ii.6).

Además, Locke (IV, xvii.4) sostiene a la capacidad innata para que un oyente pueda inferir la intención comunicativa del hablante:

(13) *Tell a country gentlewoman that the wind is south-west, and the weather lours, and like to rain, and she will easy understand, it is not safe for her to go abroad thin clad, in such a day, after a fever: she clearly sees the probable connexion of all these, viz. South-west wind, and clouds, rain, wetting, taking cold, relapse, and danger of death.*

Locke sigue diciendo que la mente “ *either very desirous to enlarge its knowledge, or very apt to favour the sentiments it has once imbibed, is very forward to make inferences, and therefore often makes too much hast, before it perceives the connexion of ideas...*” . Esta capacidad de inferencia es el componente fundamental de la comunicación empático-inferencial, que exige la pertinencia de la expresión, es decir, que el oyente pueda obtener con facilidad inferencias que le permitan identificar la intención comunicativa del hablante

¹⁰ La razón del desajuste entre la comunicación lingüística y las intenciones del hablante podría estar en cómo ha evolucionado el lenguaje en relación con la evolución de la empatía. El lenguaje ha evolucionado culturalmente a más velocidad que la capacidad mental de la empatía, que tiene una base genética neurofisiológica, y cuya evolución es más lenta. No dejar ver las intenciones es una forma de protegerse frente a otros, y tiene un valor de supervivencia, de eficacia biológica (fitness).

¹¹ El uso común por consentimiento tácito (*Essay*, III. ii.8), o convención, es el fundamento del significado en David Lewis (1969).

En su correspondencia, y en *Some Thoughts Concerning Education*, Locke¹² recomienda la conversación civil y libre donde los hablantes intercambian y comunican sus pensamientos con el objetivo de obtener la verdad, no de persuadirse unos a otros.

David Hume (1739) , en la senda de Locke , Hutcheson (1725), y Shaftesbury (1732) , dio un giro espectacular al estudio de la comunicación humana al fundamentarla decididamente en la simpatía, o empatía. Es importante destacar que la simpatía en Hume, como en Adam Smith, es equivalente a la actual empatía. En lo esencial, la simpatía¹³ de Hume (*Treatise*, vol. 2, Book II, section xi) comunica un sentimiento de una persona a otra, sentimiento que ya existe en la persona que lo recibe. Pero el sentimiento comunicado no surge automáticamente, como si se tratase de la vibración simpática de dos cuerdas de una guitarra, sino que la imaginación interviene para representar el sentimiento. Por eso Hume (*Treatise*, II, xii) afirma:

(14) *This is the nature and cause of sympathy; and it is after this manner we enter so deep into the opinions and affections of others, wherever we discover them.*

La simpatía, i.e., la empatía, de Hume comunica el sentimiento por la expresión percibida en la voz y en el gesto (*Treatise*, III i.), y engendra las causas y los efectos del afecto, y de unas y otros, el oyente infiere la pasión que origina la simpatía. Por eso, la empatía es un procedimiento de inferencia comunicativa. Y sobre todo, la comunicación empática de Hume es el ideal de la comunicación lingüística libre .

Así, en su ensayo “Of Political Society“, contenido en *An Enquiry Concerning the Principles of Morals* , de 1751, Hume establece lo que podría constituir el ideal del uso conversatorio del lenguaje, propio de la ilustración:

(15) *The more we converse with mankind and the greater social intercourse we maintain, the more shall we be familiarized to these general preference and distinctions, without which our conversation and discourse could scarcely be rendered intelligible to each other . General language, therefore, being formed for general use, must be moulded on some more general views,*

¹² John Locke (1689) en Locke (1824).

¹³ También Locke emplea la simpatía como sentimiento que une a la sociedad, aunque no tiene un papel destacado ; v. John Locke, *Economic Writings and Two Treatises of Government*, 1691, vol.4 de *The Works of John Locke*, London, Rivington, § 212.

and must affix the epithets of praise or blame, in conformity to sentiments, which arise from the general interests of the community .

En este mismo ensayo, Hume insiste en la necesidad de hacer nuestros sentimientos más públicos y sociales, especialmente si el interlocutor es lejano a nosotros. La conversación está sometida a una norma ética de aprobación o desaprobación, como luego hará Adam Smith:

(16) The intercourse of sentiments therefore, in society and conversation, makes us form some unalterable standard by which we may approve or disapprove of characters and manners.

El modelo de comunicación empático que impulsa Hume es adoptado también por Adam Smith. En efecto, en *TMS* (VII 4) , Adam Smith hace de la simpatía, o empatía, la palanca que mueve los sentimientos a la expresión. Pero el objetivo de la simpatía es dirigir la conversación, no el intercambio, o comercio:

(17) The great pleasure of conversation and society, besides, arises from a certain correspondence of sentiments and opinions, from a certain harmony of minds, which, like so many musical instruments ¹⁴, coincide and keep time with one another. But this most delightful harmony cannot be obtained unless there is a free communication of sentiments and opinions.

La conversación libre comunica los sentimientos y las opiniones, para conseguirlo , sigue diciendo Smith en el mismo lugar:

(18) We all desire to feel how each other is affected, to penetrate into each other's bosoms, and to observe the sentiments and affections which really subsist there. The man who indulges us in this natural passion, who invites us into his heart, who, as it were, sets open the gates of his breast to us, seems to exercise a species of hospitality more delightful than any other.

¹⁴ La comparación de la armonía mental con los instrumentos musicales se remonta a *Treatise* de Hume ,

Esta comunicación sentimental es incompatible con la comunicación persuasiva, donde el hablante quiere influir sobre el oyente. La simpatía, afirma Smith, no es el modo apropiado para promover el bienestar público ni las manufacturas ni el comercio (*TMS*, IV i.), sino la persuasión

(19) *...if you would implant public virtue in the breast of him who seems heedless of the interest of his country.... You will be more likely to persuade, if you describe the great system of public police which procures these advantages.*

La comunicación empática es el objetivo del lenguaje común (*LRBL*, 3) mediante el que hablante y oyente hacen saber uno a otro sus pensamientos. En esta misma conferencia, Smith presenta un escenario, que puede ser considerado un juego de coordinación, donde dos salvajes establecen la comunicación empática:

(20) *Two savages who met together and took up their dwelling in the same place would very soon endeavour to get signs to denote those objects which most frequently occurred and with which they were most concerned. The cave they lodged in, the tree from whence they got their food, the fountain,...., would all soon be distinguished by particular names, **as they would have frequent occasion to make their thoughts about these known to one another, and would by mutual consent agree on certain signs whereby this might be accomplished.***

En *LRBL* (6, 8, y 11,) ya hace más preciso el modo empático de comunicación, según el cual el lenguaje conversatorio debe comunicar el sentimiento del hablante :

(17) *When the sentiment of the speaker is expressed in a neat, clear, plain, and clever manner, and the passion or affection he is possessed of and intends, **by sympathy, to communicate to his hearer, is plainly and cleverly hit off, then and then only the expression has all the force and beauty that language can give it.*** (*LRBL*, 6)

Para llevar a cabo esta comunicación el discurso debe tener estos rasgos de estilo:

(i) perspicuidad, (ii) brevedad, (iii) propiedad, y (iv) orden ¹⁵. Además, para que la comunicación sea existosa , el hablante debe comprometerse con dos requisitos éticos: veracidad y sinceridad.

¹⁵ Algunas de estas características de estilo fueron propuestas por Teofrasto de Ereso (370-285 a.C.). Ciceron las recoge en *De Oratore* (I. 144) : “ *oratoris vis facultas in quinque partes distributa,..., inventa non solum ordine ... pure et latine loquamur, deinde ut plane et dilucide , tum ut ornate , post ad rerum dignitate apte et quasi decore* “. La expresión, dice Cicerón, debe ser ordenada, correcta gramaticalmente, clara, y propia. La retórica de Teofrasto se encuentra ahora en William Fortenbaugh (1992) . La propiedad es el fundamento de la TMS de Adam Smith; véase S.McKenna (2006).

1. *Situación espacio-temporal del acto de habla, S.*

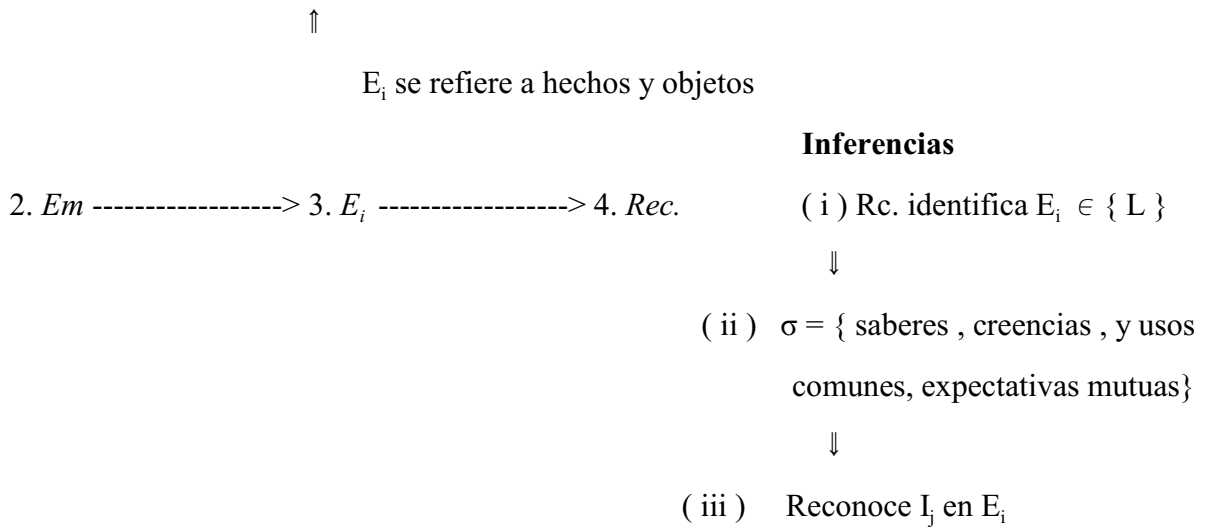


Fig.2

*Modelo de comunicación empático-inferencial*¹⁶.

A : acto de habla ; Em. : hablante/emisor ; Rc.: oyente /receptor ; E_i : expresión ; L : lenguaje de Em. y Rc. ; I_j : intención de Em.

Este modelo de comunicación puede representarse como la función $F(Em, E, Rc, \sigma, S)$; el conjunto σ contiene las elecciones de un hablante racional por lo que forman parte de una teoría de la elección racional.

En la comunicación empática el hablante quiere que el oyente reconozca su intención I_j mediante la expresión E_i . Esta expresión reúne condiciones de estilo : (i) pertinencia, (ii) propiedad, (iii) brevedad, (iv) informatividad, (v) perspicuidad , o no ambigüedad.

El oyente reconoce I_j mediante un proceso de inferencia en el que recurre al conjunto σ de saberes¹⁷, creencias y usos comunes, así como a expectativas mutuas con Em .

¹⁶ Este modelo de comunicación ha sido propuesto y elaborado en diverso grado por Locke (1700), Hume (1731), Adam Smith (1759) y LRBL, Husserl (1900-1901), Austin (1962), Grice (1967), Searle (1969), Bach y Harnish (1979), y Sperber y Wilson (1986).

¹⁷ Algunas de estas estrategias son discutidas por Thomas Schelling (1960) .

3. *El lenguaje y el comercio se originan en la empatía, no en la persuasión.*

¿ Por qué adopta Smith el modelo de comunicación persuasivo para el intercambio, o comercio?

Una primera respuesta puede apoyarse en la teoría del doble intercambio de Vernon Smith¹⁸ (1998), según la cual hay un intercambio entre conocidos, y otro entre extraños . El comercio con desconocidos necesitaría la persuasión, mientras que el comercio con conocidos no. Pero en los escritos de Smith no se encuentran pruebas para ello.

Aunque Adam Smith no elaboró una teoría precisa del comercio, en diversos lugares de WN destacó la función de la confianza en los salarios (18) , el dinero (19) y el comercio (20-21) :

(21) *We trust our health to the physician ; our fortune and sometimes our life and reputation to the lawyer and attorney. Such confidence could not safely be reposed in people of a very mean or low condition. Their reward must be such, therefore, as may give them that rank in the society which so important trust requires. (WN I.x.b)*

(22) *When the people of any particular country have such confidence in the fortune, probity, and prudence of a particular banker, as to believe that he is always ready to pay upon demand such of his promisory notes as are likely to be at any time presented to him ; those notes come to have the same currency as gold and silver money, from the confidence that such money can at any time be had for them. (WN, II.ii)*

(23) *A country that has no mines of its own must undoubtedly draw its gold and silver from foreing countries, in the same manner as one that has no vineyards of its own must draw its wines... We trust with perfect security that the freedom of trade, without any attention of government, will always supply us with the wine which we have occasion for: and we may trust with equal security that it will always supply us with all the gold adn silver we can afford to purchase or to employ, either in circulating our commodities, or in other uses. (WN iv.i)*

¹⁸ Vernon Smith (1998) y también en el mismo sentido Pedro Schwartz (2006).

(24) *Commerce and manufacturers , in short, can seldom flourish in any state in which there is not certain degree of confidence in the justice of government. The same confidence which disposes great merchants and manufacturers, upon ordinary occasions, to trust their property to the protection of particular government; disposes them, upon extraordinary occasions, to trust that government with the use of their property . (WN, V. iii)*

En todos estos casos , no es la persuasión , sino la confianza lo que sustenta el intercambio, o comercio .

Otra respuesta podría descansar en la hipótesis de la inteligencia maquiavélica de Byrne y Whiten¹⁹, según la cual la inteligencia humana comenzó con la manipulación social, el engaño, y la cooperación maliciosa. La retórica de la persuasión de Adam Smith correspondería a la cooperación maliciosa mediante la cual el oyente es manipulado para el intercambio de bienes.

Al adoptar la comunicación maquiavélica, y no la empática, Smith no ha logrado una explicación satisfactoria para la división del trabajo y el comercio. Las razones son dos.

En primer lugar, la comunicación maquiavélica establece una cooperación inestable. En realidad, se trata de una cooperación donde los participantes se comprometen en una variante del juego del dilema del preso. En una ronda del juego, el agente A persuade a B , es decir, B coopera con el agente A, pero en otra ronda del juego es B quien persuade a A. De una serie de rondas de este juego donde A y B se persuaden mutuamente no se produciría una cooperación estable, dando por sentado que el beneficio del persuasor es algo mayor que el beneficio del persuadido. En la comunicación persuasiva “ talk is not cheap “ . Pero el intercambio, o comercio, requiere estabilidad, es decir, que la comunicación no produzca un beneficio extra a un hablante .

Por tanto, y en segundo lugar, sólo la comunicación lingüística empática, basada en la veracidad y la sinceridad de la intención comunicativa, establece la confianza entre hablantes porque esta comunicación se establece según el principio de la cooperación sin beneficio que rige el uso del lenguaje: “ talk is cheap “.

¹⁹ Richard Byrne y Andrew Whiten (1997).

La actual teoría de la pragmática lingüística , que parte de Grice (1967), se fundamenta en que el lenguaje es gratis , y por eso los hablantes cooperan ²⁰.

Cuando por medio de la empatía se establece entre hablante y oyente un vínculo de confianza, se inicia el camino hacia la cooperación social y el intercambio equitativo que subyacen tanto al lenguaje como al comercio. La persuasión ya no es necesaria para el intercambio, pues como afirma Adam Smith, la persuasión dirige y domina al oyente. De hecho, si el lenguaje es un sistema evolutivamente estable es porque el modo empático de comunicación se ha impuesto al modo maquiavélico de comunicación, aunque no lo ha excluido. Pero si los dos salvajes de Adam Smith (LRBL) han desarrollado el lenguaje es porque, viviendo juntos, han actuado con la confianza que establece la empatía. En efecto, una prueba experimental del dilema del preso ha revelado que cuando los jugadores han hablado 30 minutos antes de la primera ronda del juego, el 74 % coopera²¹.

4. Conclusiones.

Adam Smith ha hecho una contribución muy importante y original al estudio del lenguaje al fundamentar la afirmación de Locke de que el lenguaje es un método de comunicación de las ideas con la división del trabajo. Al hacer esto, Adam Smith ha justificado que el lenguaje es un método de comunicación necesario para la cooperación social , cuya función es esencialmente coordinar las acciones de los hablantes . Al estudiar el lenguaje, Adam Smith concibe dos modos de comunicación : el persuasivo, o maquiavélico, y el empático. Para él, el modo persuasivo es el que establece la cooperación en la división del trabajo, mientras que el modo empático es el que sustenta la comunicación de los sentimientos, o intenciones, del hablante de forma veraz y sincera. Sin embargo, el modo persuasivo, o maquiavélico, de comunicación no permite establecer una cooperación estable entre hablantes, porque beneficia más al hablante que al oyente, y no fija la confianza entre uno y otro. Es el modo empático de comunicación el que , al no añadir un beneficio

²⁰ La comunicación maquiavélica es un tipo de comunicación secundaria en los humanos. En la comunicación conversatoria usual , el lenguaje no se usa como si se tratase de retórica deliberativa o didáctica con objeto de alterar el comportamiento del oyente.

²¹ Robert Frank en *Empathy and Fairness* (2006).

extra ni al hablante ni al oyente, establece la confianza entre hablante y oyente abre el camino a la cooperación social que demandan tanto el lenguaje como el comercio ²².

²² La reciente investigación sobre la empatía, como la presentada en Novartis Foundation Symposium 278, *Empathy and Fairness*, Chichester, UK, John Wiley and Sons, 2006, apoya la idea de que la empatía es tanto el fundamento de la cooperación como de la justicia, como sentimiento del trato hacia el otro. El libro de Merck Kohn, *Trust: Self-Interest and the Common Good*, Oxford University Press, 2008, registra los actos de confianza de la vida social, desde la confianza de los hijos en los padres hasta la de los ciudadanos en el Estado.