

Una ética para la retórica: la “Nueva Ilustración” y los medios de comunicación

Prof. Massimo Desiato

Non una via pervenitur ad tantum secretum

Simmaco

Sumario:

En el presente artículo se adelanta una discusión de carácter ético y epistemológico acerca del problema de la verdad en los medios de comunicación social. El autor sugiere que renunciemos a la creencia de que un periodista pueda transmitir ‘la verdad’ como adecuación de lo que dice con las cosas que pasan (*adecuatio rei*). Sería más honesto reconocer que, dado que esa transmisión de una verdad definitiva es imposible, lo que se transmiten son visiones y versiones parciales. Sobre este giro epistemológico, se argumenta una propuesta ética para la comunicación social basada en la discusión y el intercambio de argumentos que buscan persuadir mediante técnicas retóricas más que ofrecer ‘la verdad’.

Palabras claves: Comunicación, ética, verdad, epistemología, persuasión

An Ethic for the Rethoric: The New Enlightenment and the Media

Prof. Massimo Desiato

Abstract:

This article faces an ethic and epistemological discussion related with the problem of the truth in the media. The author suggests that we should abandon the belief that the journalists can transmit the 'truth' as an adequation between what he or she says and the things that happen (*adequatio rei*). It would be more honest to recognize that, as the transmission of a definitive truth is impossible, what they transmit are partial visions and versions. Onto this epistemological turn, the author arguments an ethic proposal for the social communication and the media based on the discussion and interchange of arguments in order to persuade through rethoric technics better than to offer 'the truth'

Key words: Communication, ethic, truth, epistemology, persuasion

ÍNDICE	Págs.
1. De la verdad como "adecuatio rei" a la verdad retórica	77
2. La retórica de la evidencia	83
3. Supuestos de la ética retórica	90
4. Un ejemplo	94
5. La "Nueva Ilustración" y los medios de comunicación	97
6. Los medios de comunicación: ¿Esperanza o conocimiento?	108
7. Conclusiones	112

1. DE LA VERDAD COMO "ADECUATIO REI" A LA VERDAD RETÓRICA

La mayoría de los medios de comunicación y de sus espectadores, lectores, radioescuchas e internautas considera que el problema respecto de los *media* no radica tanto en qué clase de ética deba regir su actividad, sino en respetar las normas ya dadas de una moral tan simple como antigua: *Decir la verdad*, mostrarla, difundirla, socializarla. En algunas prensas es hasta posible leer como encabezado, cerca del nombre del periódico, y como forma de publicidad, frases como las siguientes: "Nada convence más que la verdad", o "Toda la verdad". Para tal efecto, los comunicadores se dotan a sí mismos de códigos deontológicos y dan por terminado el asunto. De ahí en adelante, todo dependerá de la honestidad individual de cada periodista, de su consciencia moral. Por su parte, los receptores tienden a juzgar el medio en el cual suelen confiar precisamente en relación con esta manera de encarar el asunto. Mientras más verdad contenga un periódico o un programa de radio, de televisión, inclusive un portal de internet, mejor será la calidad del mismo.

Esta forma de presentar la relación entre la ética, la moral y los medios de comunicación es, en mi opinión, reductiva, al pasar por alto la complejidad de los fenómenos y su mutua imbricación. *Decir la verdad* es seguramente una orientación válida que, sin embargo,

corregiría inmediatamente por *escalecer la verdad mediante la elaboración de una perspectiva*. Las próximas páginas se encaminan a tratar de sostener este desplazamiento semántico. De entrada, en aras a una lectura más fácil, solamente sugeriré que la expresión "decir la verdad" alude a una concepción de la misma que, además de muy discutida, se adapta poco a la realidad de los medios de comunicación. Esta concepción de la verdad es aquella que la desea ver como resultado de la adecuación del lenguaje a la cosa (*adecuatio rei*). En su forma más simplificada, considera que a cada término debe corresponder una cosa o una acción que captan su esencia. Si, por ejemplo, alguien afirma: "Hay una rosa sobre la mesa", la frase será verdadera si se podrá ver, tocar, oler, y así sucesivamente, una rosa, una mesa y si la primera se encuentra en la parte superior de la segunda.

No hay dudas que en algunos casos la verdad es así de simple y que el deber del medio de comunicación consiste en *reportarla*, esto es, casi literalmente, *trasladarla* de su estado real a un estado simbólico correspondiente mediante la imagen, la escritura, la oralidad, o la combinación de uno o más de estos elementos. En este caso, el receptor *verá, leerá o escuchará la verdad*. Si el medio no lo hace, estamos en presencia de una alteración de la verdad (si se reporta sólo una parte de la situación para generar una visión parcializada del asunto) o de una mentira (si se llega a decir algo completamente distinto o exactamente contrario).

Desafortunadamente, la realidad presenta situaciones mucho más complejas que la situación recogida anteriormente por mí bajo el rótulo "Hay una rosa sobre la mesa". Cualquiera puede darse cuenta que, mientras para este tipo de asuntos el periodista enviado por un medio puede casi *inmediatamente* percibir mediante sus cinco sentidos el objeto "rosa", el objeto "mesa" y la relación que hay entre la una y la otra, para fenómenos tales como el terrorismo, la guerra, la deuda externa, la inmigración y sus políticas, la redistribución de la riqueza, el crecimiento económico y muchos otros, tal inmediatez no sólo no se da, sino que querer imponerla sería desde ya prejuzgar de malo modo y violentar la verdad.

La diferencia radica en que mientras en el caso de la rosa el lenguaje produce la ilusión de ser *sólo un medio*, aquel que precisamente nos ayuda a diferenciar los objetos y señalar su interacción, en estas otras situaciones el periodista acude al

terreno de los acontecimientos, *completamente envuelto* por el lenguaje. En palabras quizás más sencillas, mientras el enunciado "Hay una rosa sobre la mesa" despierta emociones de manera muy moderada (sólo puede despertarlas de forma más intensa en el contexto de una situación de amor en la que, por ejemplo, la joven enamorada cree que la rosa está allí *para ella* y la rosa misma es un sucedáneo de la presencia del amante, una presencia-ausencia), el enunciado "la deuda externa de los países en vías de desarrollo debe ser cancelada" da lugar a un auténtico debate acalorado. No cambia mucho la situación si se objetara que en el primer caso no existen valoraciones soterradas y en segundo sí, porque inclusive modificando la frase inicial, afirmando "Hay una rosa sobre la mesa *y no debe estar allí*", con lo cual se adicionaría un juicio de valor correspondiente al "debe ser cancelada" del ejemplo de la deuda externa, el debate acerca de la rosa se circunscribe más fácilmente y no entran en él cosmovisiones y perspectivas encontradas. "Rosa" y "mesa" son términos 'más indiferentes' comparados con "deuda externa", "pobreza extrema", "terrorismo", "guerra preventiva" y muchos otros casos de esta índole¹.

El periodista que se acerca a estos acontecimientos de amplia magnitud, por más honesto que sea, por más que su consciencia moral se eleve al tope de sus posibilidades, puede igualmente proporcionar una visión sesgada de los fenómenos porque se ve obligado a *relatar* lo que ve. Es decir, no puede simplemente "reportar" en el sentido ya explorado de "trasladar", sino que su reporte es, en realidad, un *relato* y este es un *hecho* de igual o mayor importancia que los hechos que encuentra ante sí. Es cierto, el periodista enviado por el medio de comunicación ve un avión bombardear, ve gente morir, ve refugiados y niños sin piernas, ve Generales y hombres de Estados, algunos llamados (o que él llama) "dictadores", otros denominados "Presidentes" y luego debe *unir* con cierta coherencia estos hechos para que el lector comprenda o que para quien ve el telediario o escucha las noticias se forme una opinión. Cada vez que emplea una palabra, *elige* despertar en su receptor no sólo una cognición, sino una emoción vinculada a dicha cognición y lo hace, además, sobre el fondo de un *léxico* particular, de una perspectiva (en nuestro caso, la perspectiva occidental).

¹ Podemos decir que "rosa" y "mesa" son términos de *baja intensidad* emotiva mientras que los otros son de *alta intensidad*, o, en todo caso, que "rosa", "mesa" y su relación puede ser más fácilmente circunscrita que otros términos.

En el caso de acontecimientos de amplia magnitud no se pueden identificar hechos autosubsistentes, atómicos, aislados, pues, inclusive insistiendo en ellos (no deja de ser un hecho horrible un niño con los miembros amputados por una mina) su realidad "dice poco", no explica, y el receptor demanda de su medio no sólo hechos sueltos, sino explicaciones que favorezcan su comprensión. Los hechos, cuando explicamos la guerra, han de ser insertados en la trama del relato y éste obedece siempre y necesariamente a una selección de algunos de ellos y, por ende, a una valoración. Empecinarse en encontrar, en este campo, hechos autosubsistentes con los cuales identificar "La Verdad" conduce a creer que la guerra — para seguir con el ejemplo — es una cosa fácilmente circunscrita, mientras que se asemeja más a un proceso, a un acontecer constante y, más que un problema de ser, es un problema de sentido.

Siguiendo al filósofo norteamericano Richard Rorty, podemos sostener que la concepción de la verdad como *adecuatio rei* se logra sólo a costa de "limitar la atención a proposiciones aisladas frente a los léxicos. Porque a menudo dejamos que el mundo decida allí donde compiten proposiciones alternativas (por ejemplo, entre 'Gana el rojo' y 'Gana el negro', o entre 'Lo hizo el mayordomo' o 'Lo hizo el doctor'). En tales casos es fácil equiparar el hecho de que el mundo contiene la causa por la que estamos justificados a sostener una creencia, con la afirmación de que determinado estado no lingüístico del mundo es en sí una instancia de verdad, o que determinado estado de ese carácter 'verifica una creencia' por 'corresponder' con ella. Pero ello no es tan fácil cuando de las proposiciones individualmente consideradas pasamos a los léxicos como conjuntos. Cuando consideramos ejemplos de juegos del lenguaje alternativos...."²

Estos juegos de lenguaje — léxicos — pueden ser no sólo alternativos sino contradictorios, en el sentido de que no siempre es posible alcanzar un horizonte común en el cual convergen. Esto, según veremos más adelante, deja al receptor frente a relatos distintos de lo que acontece, cada uno de ellos "reportado" por un determinado medio, haciendo uso de otras tantas fuentes o de las mismas, pero diversamente interpretadas, porque están colocadas desde una perspectiva diferente.

² RORTY, R., *Contingencia, ironía y solidaridad*, Barcelona, Paidós, 1991, (1989), p.25.

Esto último parecería negar la posibilidad de “decir la verdad”, si por ello entendemos simplemente *constatar* lo que sucede. El receptor, - pero ya antes el periodista enviado a cubrir la noticia - no constata lo que acontece de manera *directa e inmediata* sino a través de la elaboración de distintas versiones extraídas de otros tantos medios de comunicación (o fuentes, en el caso del periodista). La verdad sería la opinión informada que el receptor haya alcanzado mediante la confrontación de diversos medios de comunicación. ¿Significa, entonces, que la ética del medio se reduce a relatar lo que le parezca y cómo le parezca?

La respuesta es no. Inclusive aceptando que el mundo no es simplemente un estado de cosas, la suma de hechos autosubsistentes, independientes del lenguaje que los envuelve y que, por decirlo de alguna manera, los trasmuta; que el receptor entra en contacto más con léxicos que con cosas, y que tales léxicos incluyen una notable dimensión retórica, es posible encontrar algunas “reglas de juego”, una ética de la retórica³. Para explicitarlas, tomemos como punto de partida la siguiente reflexión: *“Tradicionalmente la retórica se define como el arte de la persuasión. Como lo especifica Aristóteles, es ‘la facultad de descubrir en cada argumento aquello que permite persuadir’. En la actualidad, por retórica se entiende el conjunto de las técnicas argumentativas de persuasión, donde el énfasis recae en el término ‘argumentación’. El núcleo de la retórica, antigua y nueva, es el concepto de probabilidad o verosimilitud. De hecho, desde el comienzo, la retórica se impone como el resultado del enfrentamiento dialógico entre miembros del consorcio humano conscientes de sus límites y que, en consecuencia, intentan confrontar lealmente las recíprocas opiniones”*⁴.

Si analizamos con cierto cuidado el contenido de estas palabras y su principal supuesto (implícito) podremos ver varias cosas:

- 1) La retórica no se toma aquí como un artificio dirigido a ocultar la verdad. Ella es, más bien, la operación lingüística realizada en ausencia de una verdad evidente, de un hecho autosubsistente, y encaminada a suplirlo con la verosimilitud, con una verdad elaborada por el discurso y no preexistente al lenguaje.

³ No me atrevo a llamarlas *normas* por la fuerte carga semántica del término.

⁴ RIGOTTI, F., *La verità retórica. Ética, conoscenza e persuasione*. Milano, Feltrinelli, 1995, p.13 Traducción nuestra. De ahora en adelante, T.N.

- 2) El punto de partida de la retórica es la *consciencia* de los *límites* de los miembros del consorcio humano que, precisamente, han comprendido la imposibilidad de alcanzar el mundo tal y como es independientemente del lenguaje.
- 3) El método que se emplea para alcanzar la verosimilitud es el enfrentamiento dialógico que confrontan *lealmente* sus recíprocas opiniones.
- 4) Forma parte del confrontarse *lealmente* la 'facultad de descubrir en cada argumento aquello que permite *persuadir*'.
- 5) Para persuadir debe emplearse *principalmente* la *argumentación*.

De lo anterior, podemos extraer la primera y más importante "regla de juego", el embrión de una posible ética de los medios de comunicación. En el relato que el periodista realice, los hechos unidos mediante la narración deben ser presentados de forma tal que en ellos sea siempre posible ver con cierta claridad los argumentos que el medio en cuestión presenta a favor o en contra de una determinada versión de la realidad. Esto no significa que las palabras que se vayan a utilizar no estén cargadas de emotividad y que, por lo tanto, no despierten sentimientos, sino que tales palabras, tal "afectividad", deben ser tejidas de manera que la estructura argumentativa no sea eclipsada por el momento no cognitivo. La persuasión debe apoyarse sobre el fondo de argumentos. Una vez que éstos estén presentes, puede añadirse toda la emotividad deseada, toda, como decía Nietzsche, la "energía sonora de la palabra", sin que se pueda reprochar deslealtad. Lo leal es introducir siempre en la elaboración del discurso argumentos bien enlazados. Sobre la verdad de esos argumentos decidirá el receptor con su entender, confrontando, si así lo desea, más medios de comunicación o la misma pluralidad argumental contenida en el medio de su preferencia.

Con esto, no se quiere sugerir que los medios de comunicación, para ser éticos, deben permanecer estrictamente en el reino de la lógica, sino, más bien, considerar que éste reino se encuentra inmerso en uno más amplio que es precisamente aquel de la retórica rectamente entendida; de la retórica que — como sostiene Heidegger — "debe ser concebida como la primordial hermenéutica sistemática del ser-con cotidiano", de la retórica no sólo como

disciplina, sino como realidad del lenguaje que envuelve a los hombres⁵. Charles Perelman, un estudioso belga, ha observado que hay retórica allí donde el fin es la persuasión, es decir, el logro de un consenso obtenido pacíficamente, gradualmente, captando todas las facultades del oponente: *no sólo el intelecto, sino también la voluntad y la sensibilidad*, esto es, la entera dimensión corporal de la persona humana⁶.

Aplicado a la comunicación mediática, tendremos que una entrevista, un reportaje, un artículo cobran una dimensión ética cuando son capaces de resaltar la estructura argumentativa, además de la afectiva, en la ganada comprensión de la pluralidad de las perspectivas en recíproca confrontación. Cuando de la confrontación nace la convergencia, el consenso, el receptor obtendrá una ulterior verificación de la veracidad de los contenidos a los que se expuso y cuando, en cambio, (opción que Perelman no parece tomar en cuenta) de esa misma confrontación se genera una divergencia, tendrá la posibilidad de elegir la versión que, según su opinión informada, le parece más adecuada, pudiendo en cada caso reproducir los argumentos a favor y en contra de ella y verificando una versión con otra a cada nuevo aporte informativo.

Comprendemos así también que la ética de los medios de comunicación no se reduce al *emisor*, pues el receptor debe aportar una actividad necesaria para que se *esclarezca* una verdad. A la actividad del medio debe corresponder la actividad del receptor que en el modelo de la verdad de la *adecuatio rei* se comporta *pasivamente* al considerarse como un mero receptáculo de datos reportados (en el sentido de "trasladados").

2. LA RETÓRICA DE LA EVIDENCIA

Ahora bien, ¿por qué, de aceptarse lo anterior, los medios de comunicación se dejan guiar preferentemente por una ética donde "decir la verdad", según el modelo de la *adecuatio rei*, se impone casi por doquier? Una posible respuesta consiste en sostener que sencillamente no han incorporado la nueva reflexión sobre el lenguaje que se desprende de la dimensión retórica y hermenéutica,

⁵ Cfr., HEIDEGGER, M., *Ser y tiempo*. Citado por RAIMONDI, E., *La retorica oggi*, Bologna, il Mulino, 2002, p.17. T.N.

⁶ Cfr., PERELMAN, Ch., *Tratado de la argumentación*, Madrid, Gredos, 1989.

siguiendo el camino del positivismo. Según esta corriente, la verdad es algo empírico, justamente una cosa cuya veracidad se establece mediante el criterio de la *evidencia* arrojada por los cinco sentidos. "Hay una rosa sobre la mesa", se corrobora yendo hacia la mesa y viendo si la rosa está o no. Si está, resulta tan evidente que no se requiere de ninguna ulterior averiguación.

La gramática audiovisual con el imperio de la imagen sustenta esta posición. La fotografía o el video muestran simplemente lo que "está allí". La gente comúnmente suele tomar por real, por verdadero lo que la televisión transmite, ignorando que también la imagen, y sobre toda la secuencia de imágenes, es un *texto* que se compone de partes enlazadas entre sí.

Con miras a comprender mejor este fenómeno, es necesario, en primera instancia, preguntarse qué significa *ver una imagen*, qué es percibirla y, también, qué clase de relación existe entre esta específica percepción y los fenómenos perceptivos en general. Porque, para ser exactos la visión no es en lo más mínimo una actividad simple y no puede ser separada de los procesos cognitivos, de la memoria y hasta del deseo. En otros términos, la imagen no puede ser comprendida sin el *sujeto que la mira*, con lo cual ingresamos en un *proceso de retroalimentación sin resolución final*. Decimos, entonces, que las imágenes forman al sujeto - pues éste está siempre inmerso en el "texto" de aquellas - pero que, en tanto las mira, las modifica. La imagen modificada actúa sobre el sujeto y así sucesivamente. La modificación de la imagen por parte del sujeto es siempre posible porque la relación entre estas dos instancias no es abstracta: por más que el mundo contemporáneo se encuentre dominado por la imagen no se reduce a ella. De ahí que el sujeto mira las imágenes desde un dispositivo en el cual están presentes otros elementos. La cuestión radica en la clase de mirada dirigida a la imagen. La mirada remite a la atención y a la selectividad con la cual el hombre se instala en la realidad recortándose un mundo, a tal punto que ella puede ser concebida como una "búsqueda visual" en la que los medios de comunicación desempeñan un rol protagónico⁷. En consecuencia, la imagen nunca es el efecto de una exploración neutral, sino la integración de una

⁷ Se puede afirmar, en líneas muy generales, que el ojo es escasamente libre en sus trayectorias, pues casi siempre acaba por seguir un itinerario guiado. Las trayectorias oculares obedecen a factores determinantes de orden cognitivo y motivacional. Cf. GUBERN, R., *La mirada opulenta*, Barcelona, Gili, 1992, (1987), p.23.

multiplicidad de búsquedas: la imagen remite al espectador y es, por ende, un objeto cultural e histórico.

Mirar implica poner en movimiento distintos planos de saberes, afectos y creencias a veces contradictorios entre sí. El hombre no es sólo un animal visual, sino un animal que mira⁸. De ahí que las imágenes que se le propongan han sido percibidas siempre como un potencial peligro, ya que en ellas se encuentra la primera forma, y, quizás, la más impactante, de educación. El espectador no es, por tanto, alguien que se coloca frente a lo que ve desde una distancia absoluta, sino que participa en el acto y lo sostiene con su mirada. Imagen y mirada: he ahí una complicidad profunda. Lo uno se continúa en lo otro: un mismo poder.

Al representar un objeto, la imagen connota simultáneamente valores. De este modo, la interpretación relaciona una imagen con algún otro fenómeno cultural que funciona en calidad de interpretante (las condiciones que posibilitan la interpretación concreta). Es de hacer notar que la adscripción no es arbitraria, porque cada imagen contiene un conjunto de rasgos que la vuelven interpretable: la cultura es una estructura que, entre otras cosas, establece parámetros interpretativos. De no ser así, cualquier interpretación sería válida y no existiría la posibilidad de hablar de interpretación incorrecta. Desde luego, que al funcionar de esta manera, la cultura actúa como una suerte de *policía discursiva* que nos parece necesaria para dotar de cierta coherencia mínima a la sociedad⁹.

Es importante entender que, a pesar de no disponerse de una gramática común para las distintas imágenes, algunas de ellas resultan fácilmente comprensibles, a tal punto que parecieran no requerir de la labor interpretativa: es el caso de las imágenes televisivas cuyo significado resulta, al menos en un nivel superficial, inmediatamente evidente hasta para los niños¹⁰. Quiere esto decir que, siempre en principio, la imagen televisiva no induce a ser vista como otra cosa de lo que es. Ella en lugar de instar el "ver

⁸ A diferencia de otros mamíferos, para los que el olfato o el oído ocupan un lugar más elevado en la jerarquía informativa de los sentidos, el ser humano es primordialmente un animal visual. Cfr. GUBERN, R., Ob.cit., p.1.

⁹ Cfr. FOUCAULT, M. *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets, 1974.

¹⁰ Por esta razón, resultan más peligrosas desde el punto de vista de la formación intelectual y actitudinal del niño. Las imágenes televisivas son inmediatamente gratificantes.

como" reduce todo a simple "ver";¹¹ está más cerca de una visión que de una mirada. Todo parece indicar que la imagen televisiva reduce al mínimo el papel de la intencionalidad contenida en el "ver como". Con la televisión resulta más difícil realizar una orden que diga "¡ve esta figura así!" o "¡imagínate esto!"; es como si viéramos simplemente cosas, del tipo "esta mesa es blanca". Si, por ejemplo, la televisión muestra una silla, no hay mucho más que decir. Si, en cambio, estamos frente al dibujo de una silla, el espectador debe ver intencionalmente en ella una silla (¡sobre todo si la silla es ejecutada según los lineamientos cubistas!).

En otras palabras, también la imagen es un relato. Sólo una información más precisa sobre cómo se produce la información puede liberar de este "positivismo ingenuo" que mediante su ingenuidad persuade retóricamente, pero de manera desleal al ocultar el proceso de *construcción* de la noticia, de la articulación de la imagen. La imagen, según vimos, casi nunca reproduce lo que está allí, sino que *recorta* de un amplio abanico de posibilidades lo que ella desea enfatizar.

Esto no significa que la imagen sea siempre y por definición "una mala retórica". También la imagen "argumenta" y lo hace mediante la gramática audiovisual, las tomas, los acercamientos repentinos o graduales, la rapidez o lentitud de las secuencias, el número de cámaras empleadas desde diferentes ángulos. Es suficiente pensar en los "procesos" que se entablan mediante la repetición en cámara lenta desde diversas perspectivas de una jugada polémica en el fútbol, para comprender los recursos argumentativos de la imagen. Los enfoques se confrontan entre sí y lo que parecía penalti desde la posición del réferi ya no lo es para la pluralidad de cámaras que permiten al receptor, precisamente, desplazarse en torno a la jugada para decidir cuál es la verdad. A veces, el periodista de un medio de comunicación puede ser el réferi y el receptor el espectador de un programa de "cámara lenta". El réferi puede equivocarse de "buena fe", esto es, fuera del símil, el periodista puede ser honesto y seguir su consciencia moral y, aun así, equivocarse. Por eso, hace falta reflexionar sobre esta moralidad y desplazar el enfoque ético en su totalidad.

¹¹ Wittgenstein hace notar que "el 'ver como' no pertenece a la percepción. Y eso porque es como un ver y luego como un no ver." Cfr., WITTGENSTEIN, L. *Investigaciones filosóficas*, México, Unam, 1986.

Lo que se hace frecuentemente con el fútbol, se realiza pocas veces con la guerra, el terrorismo, la deuda externa, la inmigración, y así sucesivamente. Pero he allí que el camino está señalado. Si antes decíamos que la "primera regla" de una ética de los medios de comunicación consistía en argumentar, la "segunda regla" radica en hacerlo desde diversas perspectivas, cuantas más, mejor. El criterio de la evidencia, no siempre falso, (porque es aplicable a muchas situaciones simples del tipo "Hay una rosa sobre la mesa") es mistificador cuando está en juego una realidad compleja. Cualquier amante del fútbol desconfía por definición de la "evidencia" (excepto si juega su propio equipo - en cuyo caso es un hincha - y la falta está a su favor: sólo así el penalti es siempre *evidente*).

Hace poco preguntábamos por qué los medios no se deciden en favor de la ética retórica y hermenéutica. Respondimos sosteniendo que el positivismo sigue imponiéndose. Pero, también, puede ofrecerse una segunda explicación: sostener que una realidad compleja puede sintetizarse y concentrarse en el modelo de verdad de la *adecuatio rei*, concede una importante ventaja. Si se es persuasivo (pero recordemos que se trataría de una "mala retórica", según las dos reglas que acabamos de introducir) en lograr que el receptor reconozca y otorgue a un medio en particular el valor de la *evidencia*, se obtiene también la descalificación de todos los demás medios que errarían al proponer mentiras y falsedades. Lejos de ver en la verdad retórica una operación encaminada a superar un *impasse*, aquel que se produce cuando la evidencia no aparece, cuando hay discordias y desavenencias, de comprender que el conflicto puede ser superado no sólo reduciendo todos los puntos de vista a uno solo (el propio), los partidarios a ultranza del modelo duro de verdad (*adecuatio rei*) califican la retórica como un sinónimo de redundancia, ampulosidad, exageración, verbosidad, énfasis, formalidad, superficialidad, discurso vacío, grandilocuencia. "El odio hacia la retórica se ha concretizado a menudo en las acusaciones de falsificar la verdad, de manipular la libertad de expresión de la voluntad, de confundir intencionalmente la esencia con la apariencia, acusaciones formuladas sobre todo por tradiciones filosóficas que se han presentado a sí mismas como portadoras de la verdad en sí"¹².

¹² RIGOTTI, F., Ob.cit., p.15. T.N.

Aparece una “retórica de los no retóricos”, la que pescando en el río revuelto de la polisemia del término y en su ambigüedad práctica, la opone rotundamente a la lógica, la única disciplina que contendría argumentaciones válidas, bien enlazadas en estructuras formales pertinentes. Desde esa plataforma, los medios de comunicación son juzgados como manipuladores por excelencia, como el “mal del siglo”, como un fenómeno de la “contrailustración”, de “desinformación” sistemática. *“Respecto de este punto podemos constatar que el ejercicio de la retórica es acusado por algunos de ser un ejercicio vano, ostentoso, ficticio, un discurso sin fundamentos e incompetente y que, por tanto, sería mejor, inclusive en los asuntos políticos, remitirse al juicio de unas pocas personas, cuya competencia no se pudiera poner en duda, capaces, sobre todo, de utilizar el instrumento lógico, el único que puede ofrecer garantías seguras, es decir, el método analítico, riguroso, preciso”*¹³.

Por esta razón, es de sumo cuidado diferenciar la argumentación dirigida a persuadir, aquella que dialoga y espera siempre su contrapunto, de la argumentación que apunta a demostrar, esto es, a *convencer* de una vez por todas, la argumentación última y definitiva cuyo modelo supremo es el silencioso monólogo del matemático (que, con todo rigor, no argumenta, sino demuestra). Es bastante claro que si los medios de comunicación son juzgados con esta vara, con esta concepción de la verdad, que ahora va más allá de la *adecuatio rei* para dotarse del método deductivo, formal, salen muy mal parados. De ahí las frecuentes acusaciones de su falta de ética.

Los que proceden por este camino de descalificación de los medios de comunicación objetan a la verdad retórica de realizar una desontologización del saber (que el saber no tenga fundamento en el ser de las cosas). Una multiplicidad de lenguajes, sostienen, fragmenta el saber y la misma realidad en una serie de compartimientos estancos absolutamente incomunicados porque son, los unos respecto de los otros, intraducibles. La ciencia – y no sólo los medios de comunicación – devendría un laberinto de investigaciones técnicas particulares sin un posible hilo conductor. En este caso, la afirmación de la unicidad del lenguaje ideal, propia de la lógica que reemplaza a los discursos con las *formas*, puede ser considerada como un programa, es decir, la enunciación de un fin

¹³ BARILLI, R., *Corso di retorica*, Milano, Mondadori, 1995, (1976), p.10., T.N.

deseado. Según este enfoque, la actividad de la lógica se abocaría a la construcción de este lenguaje ideal: sería la ciencia que describiría este ideal y proporcionaría las leyes de reducción de los diversos lenguajes particulares a un solo lenguaje ideal.

Pero este ambicioso programa, que se remonta a Leibniz y al cálculo matemático, no ha sido logrado. En el campo más limitado que nos compete analizar en este breve trabajo, bien puede decirse que *hasta el momento* la ética no ha recibido un fundamento lógico. Una vez que su fundamento religioso ha sufrido duros golpes (particularmente desde Nietzsche para acá), la ética, ahora laica, está en capacidad de recorrer el camino de la verdad retórica. Se dividirán así las áreas: 1) allí donde hay evidencia (esto es, donde todo el mundo ve la misma situación e inclusive utilizando lenguajes diferentes para indicar lo que ve, alcanza las mismas conclusiones en virtud de la traducibilidad de los lenguajes empleados) no habrá empleo de la retórica, mala o rectamente entendida. En efecto, *“Evidente es aquello que es puesto frente a los ojos y captado por la mirada, aquello que resplandece en la luz de la verdad. Aquello que se puede ver con los propios ojos posee un grado de confiabilidad mucho más elevado de aquello que se escucha con los oídos. Lo verdadero es aquello que permite ver y se hace ver. Si la luz es la metáfora de la evidencia por excelencia, la terminología que la acompaña es aquella de la demostración, es decir, del razonamiento deductivo encaminado a probar la verdad de su conclusión, apoyándose sobre premisas reconocidas como verdaderas”*¹⁴; 2) allí donde esto no acontece, se dejará espacio a la verdad retórica y la ética consistirá en respetar al menos las dos “reglas de juego” anteriormente sugeridas.

Tras esto, se comprenden mejor las razones para dispensar especial atención a la imagen, pues ella, en tanto “luz”, encaja mejor y, por así decirlo, “casi naturalmente”, en la retórica de la evidencia. Pero, según hemos sugerido, la imagen también debe ser “oída”, es decir, debe ser objeto de un análisis vuelto a identificar sus momentos claramente persuasivos, donde “lo que se ve” no es sino el resultado de un relato, de una “edición” o “montaje” de imágenes.

¹⁴ RIGOTTI, F. Ob.cit., p.41., T.N.

3. SUPUESTOS DE LA ÉTICA RETÓRICA

El panorama recién descrito sigue siendo muy sencillo. El camino de la verdad retórica no es tan expedito ni fácilmente transitable. Inclusive para respetar las dos "reglas de juego" [1) dejar prevalecer la argumentación en el seno del discurso aun reconociendo la importancia de la "afectividad", de la "energía sonora" de la palabra; 2) ofrecer el mayor número de perspectivas posibles, relatos que "reporten" lo que el medio es capaz de explicar], se requiere de un supuesto bastante duro. Callar sobre esta condición sería deshonesto. Las operaciones persuasivas sólo pueden darse sobre el fondo de un mundo de valores compartidos, sobre creencias comunes, sobre lo que Dilthey denominaba "visión del mundo". Los medios de comunicación esclarecen la verdad elaborando discursos que se alimentan de tales valores y creencias, y que un autor como Ezio Raimondi no duda en apelar como *mitos*¹⁵.

Sin embargo, estos valores comunes no son tan compactos como para no presentar fisuras. La ética que estoy proponiendo para los medios de comunicación, es una ética retórica y hermenéutica, toda vez que compartamos la siguiente reflexión: *"Alguien ha dicho que la hermenéutica es una respuesta a la caducidad del hombre y es un intento de resolver la guerra civil por el texto absoluto. Una vez que se ha establecido que no existe sólo el texto sagrado, sino textos, en plural, ya no vale un único criterio de interpretación, sino que existen varios de ellos que representan la pluralidad de las posiciones y de los conocimientos. A partir de aquí, lo que vale ya no es el principio de la fuerza, sino aquel otro de la negociación, de la relación"*¹⁶.

Aplicado al campo de los medio de comunicación, tenemos que cada medio, a la vez que representa una perspectiva, está también consciente de que su punto de vista es uno entre otros posibles y, por tanto, inclusive poniendo todo su empeño en persuadir correctamente al receptor, no cae en el error de presentarse como el "texto sagrado". La "tercera regla" consiste precisamente en no ocultar este carácter retórico y hermenéutico (resumo una vez más las "reglas de juego": 1) Persuadir principalmente con la argumentación; 2) presentar el mayor número de perspectivas

¹⁵ Cfr. RAIMONDI, E., Ob.cit., p.22. Textualmente: "Se podría hablar de mitos, es decir de algo acerca del cual no se discute y que nos permite conocer algo otro". T.N.

¹⁶ *Idem*, p.28. T.N.

posibles, lo que implica reconocer que hay otras; 3) saberse perspectiva entre perspectivas y no ocultar este hecho. La negociación estará, en cambio, realizada por el receptor, constituyendo esa su responsabilidad mayor, conforme a lo que se expuso en relación con la ética del receptor frente a la del emisor. El pluralismo democrático occidental garantiza precisamente la libertad de información para que el receptor no pueda ser engañado con facilidad.

Ciertamente, este pluralismo tiene un límite (el más notorio, en nuestro caso, está constituido por las agencias de noticias que son la más importante fuente de información para los medios de comunicación), pero el receptor está en condiciones de conocer este límite. Por otra parte, una visión sin límites no es humana, sería el "ojo de Dios", y los medios no están allí para reemplazar a la divinidad. Están hechos por seres humanos finitos que, si son honestos, admiten su caducidad y emplean, como herramienta para solventar en parte el problema, la retórica rectamente entendida y la hermenéutica. El historiador de las ideas Isaiah Berlin nos dice al respecto que *"parece claro que al tratar de adquirir conocimientos sobre el mundo, externo o interno, físico o mental, inevitablemente advertimos y describimos sólo ciertas características del mismo, las que son, por así decirlo, públicas, que atraen la atención sobre sí mismas debido a algún interés específico que tenemos en investigarlas, debido a nuestras necesidades prácticas o intereses teóricos"*¹⁷.

No terminan aquí los obstáculos, pues, en el fondo, cada palabra está cargada de connotaciones que expresan auténticas visiones e interpretaciones del mundo; cada palabra expresa una filosofía que damos por obvia y que no explicitamos. *"Cuando uno considera qué cantidad de hechos semejantes – costumbres, creencias – damos por supuesto al pensar o decir cualquier cosa, cuántas nociones, éticas, políticas, sociales, personales, confluyen en la configuración de la perspectiva de una sola persona, por simple e irreflexiva que pueda ser, en cualquier contexto, comenzamos a darnos cuenta de qué pequeña parte del conjunto pueden abarcar nuestras ciencias – no sólo las ciencias naturales, que operan mediante generalizaciones en un alto grado de abstracción, sino también los estudios humanos, 'impresionistas', la historia, la biografía, la sociología, la psicología introspectiva, los*

¹⁷ BERLIN, I., *El sentido de la realidad*, Madrid, Taurus, 2000, (1996), p.44.

*métodos de los novelistas, de los autores de memorias, de los estudios de los asuntos humanos desde cualquier ángulo -.*¹⁸ Esta dificultad atañe también las ciencias naturales, si bien en un grado menor, merced a las generalizaciones que ellas son capaces de alcanzar. Pero, según observa Berlin, representa un auténtico impedimento para la comprensión de lo humano que los medios de comunicación consideran como uno de sus temas centrales (fenómenos como la guerra, el terrorismo, la inmigración ya señalados al comienzo del ensayo son todos problemas que el hombre le crea al hombre).

De esta manera, si en algún momento se pudo creer que la realidad podía ser "reportada" a través de su simple observación y de la honestidad del periodista (su moralidad), hay que reparar en que *"el acto de observación más primitivo requiere ciertos hábitos determinados, todo un marco general de cosas, personas, ideas, creencias y actitudes que deben darse por supuestas, presunciones no criticadas, creencias no analizadas. Nuestro lenguaje, o cualquier simbolismo con el que procedamos, están en sí mismo impregnados de estas actitudes básicas. No podemos, ni siquiera en principio, enumerar todo lo que sabemos y creemos, pues las palabras o los símbolos con los que lo hacemos entrañan y expresan en sí mismas ciertas actitudes que se encuentran ex hypothesi, 'encapsuladas' en ellos, y que tampoco son fácilmente describibles por ellos"*¹⁹.

Los medios de comunicación están siempre "presos" en las mallas del lenguaje escrito, oral o audiovisual. La consecuencia más notoria de este fenómeno es que el lenguaje no puede ser considerado como una simple herramienta. Ciertamente lo usamos, pero en un sentido igualmente importante, como decíamos en el primer apartado del ensayo, estamos *envueltos* por él, es para nosotros como el agua para el pez. El pez no puede salirse del agua para contemplarla, porque fuera de ella no vive. De forma parecida, el hombre (y, obviamente, los medios de comunicación) no puede salirse del lenguaje y ponerse totalmente a distancia de él; toda distancia crítica que logremos estará siempre envuelta en el lenguaje mismo, porque en un sentido importante nosotros pertenecemos al lenguaje. Por consiguiente, toda crítica al lenguaje es interna. *"El lenguaje no es un medio más que la conciencia utiliza para comunicarse con el mundo. (...) El lenguaje no es un medio ni una herramienta. Porque la herramienta*

¹⁸ GADAMER, H.G., *Verdad y método*, Salamanca, Sígueme, 1996, p.46.

¹⁹ BERLIN, I., *Ob.cit.*, pp. 45-46.

*implica esencialmente que dominamos su uso, es decir, la tomamos en la mano y la dejamos una vez que ha ejecutado su servicio. No ocurre lo mismo cuando tomamos en la boca las palabras de un idioma y las dejamos después de su uso en el vocabulario general que tenemos a nuestra disposición*²⁰. No es lo mismo, porque no existe una conciencia que no se encuentre de alguna manera envuelta, imbricada en el lenguaje, porque ese vocabulario estructura la conciencia.

Por si fuera poco, el lenguaje no se separa tajantemente de la acción. Para actuar necesitamos del lenguaje que nos orienta en el mundo. Inclusive, cuando emprendemos la acción de conocer nos hallamos desde ya en el lenguaje, pues el conocimiento es, en un sentido importante, la articulación de nuestro propio lenguaje. *“El conocimiento de nosotros mismos y del mundo implica siempre el lenguaje, el nuestro propio. Creemos, vamos conociendo el mundo, vamos conociendo las personas y en definitiva a nosotros mismos a medida que aprendemos a hablar. Aprender a hablar no significa utilizar un instrumento ya existente para clasificar ese mundo familiar y conocido, sino que significa la adquisición de la familiaridad y conocimiento del mundo tal como nos sale al encuentro*²¹. Por tanto, el lenguaje es, a la vez, lo que condiciona nuestro conocimiento y aquello que lo hace posible. Como lo indica esta bella expresión de Gadamer, *“el lenguaje es la verdadera huella de nuestra finitud. Siempre nos sobrepasa”*²².

He allí el punto. La “retórica de la evidencia” no considera la dimensión lingüística de la verdad; tampoco lo hace con rigor el modelo de la verdad de la *adecuatio rei* y en la medida en que estos patrones se apoderan de los medios de comunicación para constituir su ética, tendremos siempre “mala conciencia”, por no alcanzar el ideal que nos imponen o una ingenuidad que raya en la “mala fe”, en la acepción sartreana de una conciencia que se desdobra para engañarse a sí misma (la conciencia es la que engaña y la que es, al mismo tiempo, engañada)²³. Para dotarse de una ética ajustada a su labor, los medios de comunicación han de incorporar a sus quehaceres y de manera básica la reflexión acerca del lenguaje con la especificidad de cada uno de ellos, escrito, oral, audiovisual.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Idem*. pp.147-148.

²² *Idem*, p.149.

²³ Cfr. SARTRE, J.P., *El ser y la nada*, Buenos Aires, Losada, 1994.

4. UN EJEMPLO

Cuando eso no se hace, se encuentra uno frente a situaciones como la siguiente (lo pongo sólo a manera de ejemplo, porque son muy difundidas, si bien en este caso se nota un elevado grado de consciencia del problema moral, lo que lo vuelve particularmente idóneo para nuestro análisis): *“Siempre he pensado que el trabajo de un periodista es averiguar y explicar lo que ocurre y no provocar que las cosas pasen. La habilidad de un buen profesional es contrastar sus puntos de vista con la realidad y modificar su juicio si los hechos son más convincentes que las propias opiniones, aunque, como decía William Rees-Mogg, director del “Times” de Londres, ‘el estar abierto a todos los puntos de vista no significa ser indiferentes a todas las actitudes’. Con excesiva frecuencia observamos que, cuando ocurre algo, los periodistas no indagamos mucho sobre lo que ha ocurrido, sino que ponemos declaraciones, opiniones y comentarios sobre lo que ha sucedido, que acaba por quedar en un discreto segundo plano o incluso por desaparecer. El periodista de lujo, las estrellas de la radio, de la televisión y las columnas, ya no son, o no somos, los que cuentan lo que pasa, sino los que comentan y enjuician la realidad”*²⁴.

Podemos empezar a interpretar el texto citado por lo que es, leyéndolo en su inmediato contexto, a saber, un artículo de prensa que reflexiona y critica el quehacer mediático. En esa dirección, podemos tomarlo “como un todo” y más o menos nos dirá que los periodistas ya no describen las cosas como suceden, sino que la comentan y juzgan en demasia. No hay una gran preocupación en obtener fuentes de buena calidad puesto que la indagación periodística se reduce a lograr alguna declaración de algún personero. Algunos periodistas, en un límite extremo, provocarían ellos mismos el acontecimiento. Inclusive hay razones – que el autor de la nota no señala – para que eso acontezca. Sobre todo en el caso de los noticiarios de la televisión, existe una lucha contra el tiempo por llegar al “lugar de los hechos” y ganarle a la competencia. Se trata de llegar antes y de producir una noticia que se cree atractiva para el gran público y que, en cuanto tal, posee un elevado valor económico. Indagar, obtener fuentes de buena calidad implica tomarse más tiempo y correr el riesgo de llegar tarde, de emitir la noticia, inclusive con mayor calidad, cuando ésta ha perdido interés para un público que ha sido educado por los propios medios de

²⁴ FOIX, LL., “Oficio de periodista”, *La Vanguardia*, España, Jueves, 28 de noviembre de 2002.

comunicación a enterarse rápidamente de las cosas y que muchas veces ve en la noticia un espectáculo. En el límite extremo, cuando no se logra tal noticia, algunos periodistas pueden "inducirla".

Pero si trasladamos nuestra lectura al plano de nuestro ensayo, notaremos en el texto varios desplazamientos y oscilaciones. En primer lugar, se nos dice que *"la habilidad de un buen profesional es contrastar sus puntos de vista con la realidad y modificar su juicio si los hechos son más convincentes que las propias opiniones"*. Se reconoce la existencia de un punto de vista, de una perspectiva pero se la contrasta con algo bastante parecido a un "hecho autosubsistente", la realidad, que serviría como baremo y punto de referencia último.

Sin embargo, enseguida, se añade *"aunque, como decía William Rees-Mogg, director del "Times" de Londres, 'el estar abierto a todos los puntos de vista no significa ser indiferentes a todas las actitudes'."* Aquí ha ocurrido un desplazamiento, pues ya no se trata de la "realidad a secas", ya no habría un "hecho autosubsistente", sino una pluralidad de perspectivas frente a las que el periodista debería "estar abierto", si bien no ser indiferente, lo cual supone que se miran estos otros puntos de vista a partir del propio, dispuesto a modificarse, pero no a desaparecer. Este pasaje intuye que la realidad está conformada, también, por los relatos que llegan a englobar los hechos y que lo que sea un hecho es un asunto a discutir. Por tanto, el desplazamiento ocurre entre un absoluto (la realidad) y algo más relativo (los puntos de vistas ajenos y el propio). El contraste es entre perspectivas y no entre perspectivas y realidad.

Un paso más, y nos topamos con una nueva oscilación: *"Con excesiva frecuencia observamos que, cuando ocurre algo, los periodistas no indagamos mucho sobre lo que ha ocurrido, sino que ponemos declaraciones, opiniones y comentarios sobre lo que ha sucedido, que acaba por quedar en un discreto segundo plano o incluso por desaparecer"*. Lo sucedido (¿lo real?, ¿la pluralidad de perspectivas recíprocamente confrontadas? Esto no queda claro en el texto, en virtud del anterior desplazamiento) queda en "un discreto segundo plano" o, peor aun, "desaparece". Los hechos no sólo no son autosubsistentes, sino, por así decirlo, se disuelven, porque, primero no se ha indagado lo suficiente y, segundo, se reportan declaraciones y comentarios que ocultan lo sucedido, lugar donde cabe imaginar, el autor de la nota coloca "la verdad". Inclusive así, el sabor de este

pasaje se parece más al primer párrafo (contraste entre la perspectiva del periodista o medio de comunicación y la realidad) que al segundo párrafo (contraste entre las perspectivas donde cabe “estar abierto sin indiferencia”).

Finalmente, se concluye, con otra oscilación, sosteniendo que *“el periodista de lujo, las estrellas de la radio, de la televisión y las columnas, ya no son, o no somos, los que cuentan lo que pasa, sino los que comentan y enjuician la realidad”*. Esta conclusión es un tanto sorprendente, ya que en el mismo texto se ha asomado la idea de que el periodista tiene una perspectiva, lo que supone – al menos si se tiene claro lo que significa tener una perspectiva en el ámbito de la realidad social propia de los medios de comunicación – que no se puede “contar lo que pasa”, sin comentar y enjuiciar la realidad. El texto aquí cree que la realidad se comenta sola, al reportarla, en el sentido de “trasladarla”.

Estos desplazamientos y oscilaciones no se dan porque el autor de la nota no posea consciencia moral y un código deontológico, pues si así fuese no tendría sentido la nota entera, sino porque no se ha reflexionado sobre el papel que el lenguaje desempeña en estos asuntos. Si la realidad no es una cosa, sino un proceso, un devenir del cual forman parte las propias perspectivas, los comentarios, los juicios del periodista, lo que en el ensayo hemos sintetizado con el término relato o narración, estamos frente a una realidad *ella misma* retórica que implica por parte del medio de comunicación operaciones igualmente retóricas, que, finalmente, deben ser sopesadas con el baremo de la *ética retórica*, anteriormente señalada por el presente ensayo. Por añadidura, el hecho de que podamos entendernos y criticarnos mutuamente, con mayor o menor constructo, señala que compartimos ciertos valores básicos, sin los cuales no habría “conversación”

Vale la pena recordar aquí las siguientes palabras de Vattimo, en polémica con Umberto Eco: *“Si deseamos tomar en cuenta de verdad el curso de las cosas, no podemos ignorar que de su ‘curso’, forma parte también nuestro hablar y nuestro tomar en cuenta. Esto equivale a sostener que nosotros no miramos el curso de las cosas desde el exterior, ‘from nowhere’, como ha dicho un filósofo norteamericano, o desde el punto de vista de Dios. Nosotros miramos el curso de las cosas, distinguimos su fluir de manera ‘general’ antes bien que de otro modo,*

*pero estamos dentro del proceso y no podemos poner entre paréntesis este 'hecho'*²⁵.

¿Significa todo esto que estamos condenados a no alcanzar la verdad? ¿No conducirá la retórica en su doble vertiente de 1) mundo retórico, porque mundo donde el lenguaje es constitutivo y lo es con su carga afectiva, con la "energía sonora de la palabra" y, 2) de operaciones retóricas que se inscriben en dicho mundo, a la imposibilidad de esclarecer la verdad, según el viejo precepto ilustrado del cual los medios de comunicación (en ese entonces, principalmente, el libro, el periódico, los semanarios, las gacetas, los almanaques y así sucesivamente) forman parte? Más llanamente, ¿es posible, en el seno del contexto presentado y de los valores y supuestos comunes al Occidente, una "Nueva Ilustración"? ¿Es posible, partiendo de lo que al comienzo del apartado, hemos denominado con Raimondi, "mitos", Ilustrar? ¿No es acaso la Ilustración la lucha que la razón emprende contra los mitos y contra la retórica de todo tipo? Finalmente, ¿es posible una "ética retórica ilustrada"?

5. LA "NUEVA ILUSTRACIÓN" Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para Vattimo, a quien sigo, el hecho que *"nuestra mirada sobre el mundo forme parte del curso de las cosas significa, ante todo, que es un hecho, es decir, un producto históricamente 'motivado'".* Ningún científico observa el mundo 'objetivamente' por amor de la verdad o para respetar un deber eterno. Lo hace para ganar el Nobel, o para producir una medicina útil también para sí mismo, o para realizar un mundo más justo, etc. Los 'valores' en función de los que actúa no están escritos en algún orden natural, sino son libremente elegidos. Lo que tampoco quiere decir que se los elija caprichosa y arbitrariamente: sino, precisamente, en relación a su 'presentabilidad' ante los otros, a su capacidad para resistir a cada objeción humanamente imaginable en la situación concreta²⁶.

De este pasaje deseo resaltar dos aspectos. Primero, que la mirada que tengamos sobre el mundo es un "producto históricamente motivado". Segundo, que los valores que informan

²⁵ VATTIMO, G., "Soffusi e deboli: così li preferisco". En *Attualità dell'Illuminismo*, Bari, Laterza, 2002. p.35. T.N.

²⁶ *Idem*, p.38.

dicha mirada (perspectiva, relato) no son arbitrarios, pues están restringidos por el criterio de la 'presentabilidad' ante otros, traducida en su capacidad para contener una válida *argumentación* frente a otras posibles contrargumentaciones. De esto se desprende, que un valor no es presentable cuando no contiene argumentación alguna o contiene una incapaz de resistir a las objeciones de terceros. Por su parte, "históricamente motivado", alude, al menos en mi interpretación, al hecho de formar parte de una cultura colectiva y a la posibilidad de incrementar la participación en ella mediante un conocimiento más profundo de la misma.

Vattimo considera innecesario el recurso a la "verdadera naturaleza" de las cosas, porque ve en ella una operación dirigida a investir de autoridad a los "elegidos" que alcanzan a ver tal verdad, toda vez, claro está, que se esté en presencia de una diferencia de opiniones. Son muy conocidos los debates respecto de cuándo se está en presencia de algo "natural". Instituciones que se consideraban "naturales" hace dos siglos, en la actualidad son reconocidas como un producto histórico y social. Los límites de lo "natural" han sido desplazados inclusive en el campo de la genética. De no ser así, no se abrirían discusiones acerca de si el hombre debe o no intervenir sobre lo "natural". En otras palabras, inclusive concediendo que algo es natural, no se infiere, sin más ni más, que sea también bueno o valioso para todos. Por poner un ejemplo trivial, las enfermedades son fenómenos naturales y, aun así, las combatimos. Por tanto, siempre hay que discutir acerca de cuándo hay que respetar lo natural y cuándo no.

Desde las posiciones ganadas por el ensayo, podemos decir que el recurso a la objetividad, a las "verdades naturales", es una operación retórica vuelta a ocultar la presencia de elementos retóricos en tales asuntos con el fin, expuesto por Vattimo, de garantizar la autoridad a algunos grupos. Estos grupos se valdrían así de la "retórica de la evidencia" para evitar la discusión. No deberían ni siquiera pedir *obediencia*, pues si la verdad es evidente ella se impone de una forma no autoritaria. Nadie se siente violentado por la precisión de las matemáticas. El problema consiste en que algún medio reclame para sí la transparencia matemática o que basemos la ética de los medios de comunicación sobre semejante dispositivo.

Así, pues, tenemos que, por añadidura, la ética retórica permite una libertad mayor que aquellas éticas "fundamentalistas" que se remiten a criterios evidentes e inconcusos. La permite pagando el precio de una mayor "confusión", aquella que deriva del debate y que obliga, para estar informado, a seguir la discusión, a conocer los argumentos ora de uno y ora del otro. Tal vez, esta práctica no sólo no está difundida entre los receptores, sino que puede resultar fatigosa. El receptor promedio quiere estar informado con rapidez y tiende a perder la paciencia ante análisis demasiado prolongados. De allí que la "retórica de la evidencia" gane sobre la otra, pero lo haga de manera éticamente incorrecta desde nuestra perspectiva, precisamente por acallar los argumentos. También hay que decir que los receptores han sido acostumbrados por los medios de comunicación a informarse de esa manera y que, por tanto, para transitar el camino del *esclarecimiento de la verdad*, mediante la elaboración de las diversas perspectivas, hay que romper con ese esquema. Modificar tanto la forma de la emisión como aquella otra de la recepción. La presencia, por ejemplo, en las aulas de los liceos de "talleres" de lectura de periódico o de análisis de los contenidos de los noticiarios audiovisuales, representan buenas iniciativas del lado de la ética del receptor. Porque, y éste es un punto central, corremos el riesgo que el mundo de la comunicación generalizada se convierta en un mundo de desinformación y que las "luces" de los videos se transformen en las nuevas "tinieblas" del mundo contemporáneo.

El punto de partida de la "Nueva Ilustración" debe consistir, en mi particular opinión, en tomar una postura más crítica respecto de la verdad, sin por ello decaer en el nivel de un nihilismo extremo que la eliminaría. Sobre la Ilustración se ha escrito mucho, se han realizado minuciosas diferenciaciones, la más notoria entre *Les Lumières* y la *Aufklärung*, la primera de corte político y social, orientada a la transformación del mundo mediante reformas de todo tipo, la segunda votada al espíritu científico y filosófico, pero igualmente interesada, sobre todo con Kant, en la difusión de las "luces", de los saberes y conocimientos. No obstante, la Ilustración sigue estando empaquetada en un estereotipo: se la cree la empresa solitaria de una Razón que conoce la realidad tal y como ella es, superando y deshaciendo los mitos, los prejuicios, las supersticiones.

No es este el lugar donde presentar un análisis detenido de un panorama que es mucho más complejo. Me limitaré a decir que la "Nueva Ilustración" reconoce la complejidad de la realidad, la implicación constitutiva del lenguaje con sus diversas dimensiones en el mundo, y que frente a ella se pone, desde los valores comunes, desde los "mitos", entendidos como *algo acerca del cual no se discute y que nos permite conocer algo otro*, en calidad de conjunto de razones que conversan entre sí con el fin de esclarecer la verdad hasta donde esto resulte posible, con toda la finitud y caducidad del caso, tratándose del ser humano, pero también fortalecida de la comprensión que sólo mediante la asociación-confrontación de tales razones, de estas, "sociables insociabilidades", por decirlo con Kant, se puede avanzar algo y mejorar los entornos. Avances y mejoras que no aluden ya a ninguna idea ilimitada y salvadora del Progreso, sino a igualmente limitados campos de acción. Sobre esto, la pregunta es: ¿Cómo pueden los medios formar parte y contribuir con esta "Nueva Ilustración"?

Algo ya sabemos. La ética retórica, votada a lo práctico, dejando de un lado especulaciones acerca de los fundamentos, proporciona tres "reglas de juego" que, si son bien aplicadas, deben arrojar, en el ámbito de los medios de comunicación, el siguiente resultado: todo receptor deseoso de acceder a un esclarecimiento de la verdad debe poder contar con un suficiente número de perspectivas proporcionadas por *el conjunto de los medios de comunicación existentes en una sociedad en un determinado momento de su historia*. Nótese bien, que aquí existe una responsabilidad colectiva de los medios: ellos deben ser muchos para que el receptor los contraste entre sí y su propia percepción de los fenómenos, con ese "algo" que permite a los relatos comenzar la narración. Pero esta responsabilidad colectiva involucra el Estado. Éste debe facilitar la libertad de expresión y promover cuántas iniciativas privadas aparezcan en el escenario mediático, además, como es obvio, de contar con sus propios medios de comunicación.

El motivo por el cual confiamos en el *conjunto* de los medios, reside en el hecho de que si se acepta dar riendas sueltas a las narraciones, habrá algunos medios que de forma intencional (por creer en alguna ideología en particular que asegura decir todo lo que hay que decir y que, aún presentando las otras perspectivas, las descalifique de entrada, logrando de esta manera que su consciencia de ser

“perspectiva entre perspectivas” sea sólo de carácter “formal”, en el sentido de que la propia posición es siempre la mejor y, por ello, no se está dispuestos a modificarla²⁷) “recorte” su relato. El receptor de ese medio, mirará los acontecimientos desde esa perspectiva y recibirá una visión parcializada. Este es un *incidente* que se desprende de las “reglas del juego”, (si se quiere, es una modalidad “perversa” de interpretarlas, un “defecto” de la ética de la retórica).

Empero, en virtud de la ética del receptor, la parcialidad del medio “ideologizado”, puede ser “corregida” mediante el contraste con el conjunto. De hecho a las tres reglas del emisor (1. persuadir principalmente con la argumentación; 2. presentar el mayor número de perspectivas posibles; 3. saberse perspectiva entre perspectivas) han de corresponder tres reglas para el receptor: 1. querer reconocer la argumentación en el seno de un discurso que involucra la totalidad de la persona, y, por tanto, también su parte afectiva; 2. buscar el mayor número de perspectivas posibles (en esto, como acabamos de sostener, el Estado debe cumplir con su parte); 3. saberse parte de un juego de perspectivas²⁸. Digamos, pues, que el *conjunto* de los medios de comunicación, si se cumplen estas reglas de ambas partes (emisor-receptor), proporciona una excelente plataforma para el debate esclarecido y para la consecución de una verdad siempre *in fieri*, que se va haciendo en el proceso mismo de su búsqueda, ideal este último, propio de los Ilustrados, que jamás se creyeron en posesión de la verdad, como aparecen en cambio retratados en el estereotipo, sino en su constante persecución²⁹.

Para comprender mejor este aspecto, reparemos en que Rousseau, en “*Essai sur l'origine des langues*” considera que el lenguaje más enérgico es aquel “*en el cual el Signo ha expresado ya todo inclusive antes de que se hable*”³⁰. El ginebrino piensa que “*el objeto colocado frente a los ojos sacude la imaginación, excita la*

²⁷ Respecto de las relaciones entre “ideología” y “retórica” reparemos en el siguiente pasaje: “*La retórica es enemiga de toda ideología, porque si la ideología es una ontología no dialógica, la retórica descubre sus límites y sus mistificaciones y, paradójicamente, de estrategia de construcción de astucias verbales se convierte en instrumento para desmantelarlas y volverlas inútiles y provisionales*”. RAIMONDI, E., *Ob.cit.*, p.85. T.N.

²⁸ Según veremos en seguida, no debe pensarse la argumentación como ontológicamente separada de la “energía sonora de la palabra”, pues, en rigor, ambas se presentan simultáneamente. La separación es de carácter formal, lógico y también un recurso pedagógico propio del orden expositivo.

²⁹ Cfr., FERRONE, V., ROCHE, D., *L'Illuminismo nella cultura contemporanea*, Bari, Laterza, 2002.

³⁰ ROUSSEAU, J.J., *Essai sur l'origine des langues*, Bordeaux, Porset, 1970, p.31. T.N.

*curiosidad, mantiene la mente a la espera de lo que se está por decir y a menudo este objeto, por si solo, lo ha dicho ya todo*³¹. Como puede verse, Rousseau confía en que los gestos penetran en el alma humana con más fuerza que las palabras, porque los gestos son imágenes y llega inclusive a sostener que estas últimas son las apropiadas para las "almas fuertes", las que son inclinadas a escuchar más el corazón que la razón. La sola razón no logra empujar al hombre a la acción transformadora y siempre en el "Emilio" afirma que el razonar es la manía de los espíritus mezquinos.

Estamos en presencia de una retórica sin palabras que Rousseau considera más sana y saludable, que regenera sociedades corrompidas por palabras desgastadas. Para rescatar los hombres de su decadencia se requiere del gesto-imagen que actúa sobre la imaginación transportando el individuo más allá de las limitadas fronteras de su yo. Quien no imagina nada se encuentra solo en el medio de la humanidad. También las instituciones y el conjunto de las relaciones sociales funcionan únicamente mediante la imaginación. Esta facultad transforma los conceptos abstractos de, por ejemplo, virtud, justicia, igualdad en poderosos imanes que entreven el horizonte de los múltiples posibles.

Puede, entonces, decirse que, si bien en una dirección jamás intuida por Rousseau, los actuales medios de comunicación, en particular los audiovisuales, actúan de manera similar a esta descripción. Su mayor impacto frente al libro o al periódico se debe al "gesto global" que la televisión o el internet son capaces de realizar. La retórica sin palabras de Rousseau se ha dado, pero no ha suscitado las virtudes que él esperaba. Creo que es precisamente esta clase de retórica la que produce severos daños a los valores requeridos por una sociedad ilustrada, inclusive en la nueva acepción que aparece en el ensayo. Pero hay más. Rousseau considera que la facultad de razonar, los afectos y la misma imaginación están separados. Divide el hombre en "razón" por un lado, "corazón" por el otro y no se percata que el acto argumentativo, el acto de razonar siempre se une con lo afectivo y se vale de la imaginación. Eso es lo que decíamos a propósito de la acotación de Perelman que volvemos ahora a recordar. Según este autor, hay retórica allí donde el fin es la persuasión, es decir el logro de un

³¹ ROUSSEAU, J.J., *Emile*. En *Euvres complètes*. Paris, Gallimard, 1964. Tomo IV, p.647. T.N.

consenso obtenido pacíficamente, gradualmente, captando todas las facultades del oponente: *no sólo el intelecto, sino también la voluntad y la sensibilidad*, esto es, la entera dimensión corporal de la persona humana.

Si se acepta esto, lo de Rousseau se inscribe precisamente en el marco de lo que hemos denominado "mala retórica", la que persuade sólo a punta de voluntad y sensibilidad, incapacitada en ofrecer argumentos viables para la situación actual. No se trata de descalificar la posición del ginebrino porque es utópica, sino porque de aplicarse produciría una "contrailustración", fenómeno que bien puede ser imputado a cierta parte de los medios de comunicación cuyas argumentaciones son escasas o inexistentes, que no inducen reflexiones ni críticas. Si es cierto que la palabra se desgasta, también es verdad que la "retórica rectamente entendida" tiene entre sus fines recuperar "la energía sonora", y, ahora añadido, "valorativa" de la palabra. Persuadir, como en nuestro caso, que puede haber una ética para los medios de comunicación que no esté reñida necesariamente con su imprescindible dimensión económica, con el espectáculo y con la diversión. Argumentaciones bien estructuradas, son argumentaciones que "mueven" toda la persona y no sólo su parte intelectual. Por ello, estimulan la afectividad y la imaginación, ese "gran laboratorio de la razón", como afirmaba Dewey³².

Pero frente a nuestra propuesta de que los medios de comunicación, siguiendo la ética retórica, se inscriban en el marco de una Nueva Ilustración puede objetarse que el lenguaje mediático puede rechazar la originalidad e impedir, por tanto, cualquier discurso alternativo a los imperantes. En "Los intelectuales en la sociedad democrática", Jeffrey C. Goldfarb, refiriéndose al rol de los intelectuales afirma que *"algunos han intentado trabajar utilizando los medios de comunicación de masas para ir más allá, procurando crear mejores discusiones públicas, y otros han tratado de trabajar en su contra o al menos alejados de ello, buscando discursos públicos alternativos"*³³. Esta disyuntiva corresponde, en los términos de nuestro trabajo, a los "lógicos" que ven en los medios de comunicación la imposibilidad misma de la verdad, su constante

³² Cfr. DEWEY, J., *Naturaleza humana y conducta*, México, F.C.E., 1964.

³³ GOLDFARB, J. C., *Los intelectuales en la sociedad democrática*, Madrid, Cambridge University Press, 2000, p.30.

mistificación o algo que en todo caso se encuentra fuera de lo que debe ser tomado en cuenta, y los retóricos, capaces de comprender que los medios pueden – y nosotros añadimos “deben” – ser portadores de argumentaciones dirigidas a esclarecer la verdad.

El grupo de intelectuales que rechaza los medios de comunicación e intentan constituir discursos públicos alternativos, *“lo hacen con la esperanza de que los nuevos centros de discusión y percepción competirán con los centros mediáticos dominantes de discurso público, lo cual llevará a terrenos alternativos de acción social y política o hacia un desafío al sentido común de los medios de comunicación de masas”*³⁴. Es una estrategia respetable y hasta loable, pero en mi opinión no alcanza a ser efectiva por la gran difusión de la comunicación mediática, denominada por ello también “comunicación generalizada”. Por el contrario, hay que trabajar en el seno de los medios para modificar, aunque sea en parte, su manera de proceder. El espacio “alternativo” debe ser creado *dentro* de los medios que no siempre rechazan toda novedad. Se trata de persuadirlos y no de rechazarlos. Tal vez se los rechaza cuando no se sabe persuadirlos o cuando el acto de persuasión luce como un esfuerzo desmedido.

A pesar de todos los ataques que se dirigen a los medios de comunicación, en lo personal considero que abren un espacio crítico importante. Puede que la calidad de la crítica no sea la deseada, pero aún así hay notables márgenes de mejora. Por lo demás, otras instituciones tan veneradas en esta área, como la Universidades, no permiten muchas veces la crítica auténtica: criticar la Universidad donde uno trabaja implica siempre exponerse al riesgo de muchas retaliaciones³⁵. Los medios de comunicación presentan frente a esta institución y muchas otras, la ventaja de no estar estructurados jerárquicamente, en el sentido de que su misma pluralidad genera intersticios y fisuras en las que colarse. Además, son por definición inter y transdisciplinarios. Sus lenguajes

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Hay que pensar que las Universidades están divididas en Facultades o Departamentos muy celosos de su propio “orden discursivo” y que el empleo de lenguajes de inspiración transdisciplinar puede causar “sanciones”. Foucault habla al respecto de “policías discursivas” para indicar este fenómeno. Estas “policías” pueden castrar la creatividad al igual que los medios de comunicación. De esta manera, si se quiere criticar a los medios por hacerlo, no hay que olvidar que no son los únicos y que la creatividad siempre encuentra barreras por parte de los conservadores del “orden discursivo”. (Tampoco estoy diciendo que estos órdenes sean inútiles: excesiva me parece su rigidez.)

múltiples pueden ser dispersivos, pero también pueden converger en centros de gravedad discursivos, actuando de forma relativamente autónoma de los centros de poder y dirigiéndose a un público general. Si es cierto que los medios de comunicación se constituyen en un nuevo poder, no menos cierto es que, a pesar de fenómenos como la *agenda setting* y el rol de *gatekeepers*, en las sociedades democráticas cumplen con el papel de fomentar la discusión sobre temas sociales urgentes.

Ahora bien, el punto nodal, desde la perspectiva de la "Nueva Ilustración", es que esta discusión eleve su calidad, concediendo espacio a la argumentación. El criterio para distinguir un buen medio de comunicación de uno meramente "sensacionalista" ("prensa amarilla") radica precisamente en que se haga conscientemente uso de la retórica correctamente entendida, sometiéndose, y, a la par, promoviendo las "reglas de juego", señaladas por el ensayo. A veces, puede tener uno la impresión de que los medios de comunicación lo único que hacen es "hablar" y que al fin y al cabo eso es *barato*. Detrás de esta concepción, se esconde la idea de que hablar es inútil puesto que no modifica el mundo a través de la acción. Sin embargo, esta concepción olvida que el lenguaje forma parte del mundo y que *interpretar* no está reñido, ni mucho menos se opone a *transformar*. Si la transformación no quiere ser un ciego accionar, se requieren nuevas ideas y éstas nacen del debate y de la confrontación de interpretaciones procedentes de perspectivas y relatos diferentes. Interpretar es, por tanto, preparar para una acción informada y, al hacerlo, es ella misma acción (si bien, simbólica).

Esta acción simbólica que es el hablar, se coloca en el centro de la condición humana, condición simbólica por excelencia. El hombre responde a los estímulos de la "energía sonora de la palabra", de tal forma que si ésta se estructura en argumentación, bien puede concluirse que la argumentación es una peculiar forma de acción, y que es la acción prototípica de las sociedades democráticas. Al respecto, Goldfarb señala que *"las democracias parecen empantanadas en discusiones interminables que quizás satisfagan el ego de los que intervienen, pero que básicamente son una excusa para la falta de acción. Y, sin embargo, sigo manteniendo que hablar es la savia vital de la política del cuerpo democrático. Los problemas políticos existen*

entre la gente y el único modo de identificarlos, y no digamos de abordarlos, es hablando; cuanto más, mejor³⁶.

El papel de los medios de comunicación como agentes de la "Nueva Ilustración" es sumamente importante toda vez que, *"la esencia de la anti-ilustración hoy popular no equivale a una forma de desconfianza en la razón teórica y científica, sino, más bien, a un escepticismo frente a la razón práctica"*³⁷. Podemos intentar ver los medios de comunicación generalizada como el precipitado *socializado* de esta razón práctica: los niveles de calidad del conjunto de los medios de comunicación de un determinado país, constituyen buenos indicadores para comprender hasta qué punto existe en dicha sociedad la confianza en la argumentación y en la manera en la que ésta resuelve los problemas de la vida política, en el sentido más amplio de esta palabra (como *polis*, por tanto, cuestiones que incluyen las morales, las estéticas, las culturales, y así sucesivamente). En la medida en la que los medios se ciñen a la ética retórica se entiende cómo la gran mayoría de las operaciones lingüísticas realizadas por éstos, representan y son el suelo de toda racionalidad concreta, aquella que se inserta en las situaciones y en los contextos sociales cotidianos.

Hagamos notar que esta "racionalidad concreta" de los medios de comunicación, este "precipitado socializado" de la razón práctica, no está alejado del poder sino, según hemos dicho, lo está sólo *relativamente*. Lo que es más, destacando ora uno ora otro acontecimiento ("agenda setting") y filtrando las fuentes y la información que juzgan valiosa ("gatekeeper") los medios son ellos mismos un poder. E inclusive así, dentro del juego de poderes que se establece, representan un contrapoder importante para el esclarecimiento de la verdad. La verdad de la "Nueva Ilustración" sabe que ésta se halla imbricada entre los poderes. Pero sabe también que, aun sostenida por algún poder, puede dirigirse en contra de su mismo soporte. Decir que "detrás de cada verdad hay un poder", no significa afirmar que la "verdad se reduce al poder". Su juego es muy complicado. Una vez aceptado en su comienzo, el entramado argumentativo sólo puede ser frenado (en el seno de una sociedad democrática) por alguna otra argumentación, so pena

³⁶ *Idem*, p.53.

³⁷ MAFFETTONE, S., "Le idee scettiche e l'Illuminismo. En *Attualità dell'Illuminismo*, p.17. T.N.

de que el poder quede desnudo. Y en las sociedades democráticas, cuando el poder queda desnudo, pierde fuerza. En la democracia, la negación de la palabra mediante la violencia socava el poder. Es mejor una "palabra débil" que ninguna palabra. Desde luego, esta palabra débil será derrotada por la argumentación más fuerte, por la más persuasiva, pero permanecerá en el entramado, en el juego argumentativo. Quien, en cambio, opte por la mera violencia, se deslegitima y pierde la "facha-da".

Perder la fachada, significa no tener rostro con el cual presentarse. De allí que los poderes tradicionales busquen siempre la alianza con algún medio de comunicación, por más incómodos que esto les resulten. Si los medios, a su vez, se rigen por la ética retórica, que lejos de declarar sin lugar los problemas planteados por la relación entre verdad y poder (en rigor, verdades y poderes), les otorga ciudadanía, tendríamos un choque realmente democrático entre poderes sobre la base de un sano pluralismo. Más allá no se puede ir, so pena de regresar al modelo de la *adecuatio rei* y de la verdad como evidencia.

A estas alturas, alguien podría objetar que el perspectivismo mal se lleva con la Ilustración, vieja o nueva que ésta sea. Si los anteriores argumentos no han persuadido, intentaré este último. Si cada medio de comunicación cultiva un particularismo derivado de su perspectiva, bien podría sostenerse que se está en presencia de un "oscurantismo" o una postura irracional. Sin embargo, el perspectivismo que presentamos en el presente ensayo no apunta al particularismo: todo lo contrario. Partiendo del propio punto de vista, y mediante el debate público argumentado, pretende ampliar la propia percepción hacia perspectivas que antes considerábamos de "otros".

De esta manera, el perspectivismo retórico no se opone a la formación de una consciencia universal y cosmopolita, tampoco se opone a la tolerancia ni a la solidaridad. Sólo se opone a la razón abstracta, al respeto formal y huero de la "humanidad en sí misma" que, amparada detrás de estos principios de "Vieja Ilustración", jamás trata de conocer y comprender el otro concreto. Si en algo contribuyen los medios, es al ejercicio de la razón crítica, a la capacidad de imaginar al otro hombre y de desplazarse, aunque sea por un momento, en su lugar. Confrontando perspectivas, los medios relativizan los absolutos y disponen al diálogo (he dicho "disponen"

y no "alcanzan", puesto que el diálogo es una situación casi ideal, muy difícil de actualizar). Si se quiere emplear un lenguaje religioso para ejemplificar mejor esto último, diremos que para "amar al prójimo como a uno mismo" hay por lo menos que conocerlo como uno se conoce a sí mismo (que, a veces, no es mucho decir, pero que al menos implica algo de familiaridad, en el sentido de que, si bien muchas personas pueden no conocerse bien a sí mismas, si se perciben familiarmente. Si este no fuera el caso, estaríamos en presencia de una grave patología).

6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿ESPERANZA O CONOCIMIENTO?

Todavía cabe responder una última interrogante, a saber, ¿los medios de comunicación, mientras efectúan su trabajo de relatar los acontecimientos, aportan algún tipo de conocimiento para un mundo mejor o, en cambio, sólo abren la puerta a la esperanza de un mundo mejor? La diferencia entre conocimiento y esperanza queda establecida en el siguiente texto de Rorty, a quien en esta oportunidad seguimos: *"Decir que uno debe reemplazar el conocimiento por la esperanza es decir (...) que uno debe dejar de preocuparse por si lo que cree está bien fundado y comenzar a preocuparse por si se ha sido lo suficientemente imaginativo como para pensar alternativas interesantes a las propias creencias actuales"*³⁸.

Está bastante claro que la actividad realizada por los medios de comunicación, y todavía más si se siguen las "reglas de juego" sugeridas por el presente ensayo, se coloca del lado de la esperanza. A pesar de las restricciones a la creatividad, a lo imaginativo, discutidas al final del anterior apartado, la prensa, la radio, la televisión, el internet, recibidas de acuerdo a los parámetros de actividad consignados en la ética del receptor, pueden aportar, mediante el debate público argumentado, soluciones a los problemas que se vayan presentando tanto a nivel global, como en lo local. De hecho, respecto de este último punto, se conocen experiencias muy positivas en el ámbito de la comunicación para el desarrollo. Los medios no representan simplemente el acontecer, sino en virtud de lo presentado en el presente trabajo, indagan y usan los relatos para producir cambios que pueden llegar a ser significativos.

³⁸ RORTY, R., *¿Esperanza o conocimiento? Una introducción al pragmatismo*. México, F.C.E., 1997, (1994), p.27.

Resumiendo nuestros esfuerzos, podemos identificarnos en este otro pasaje de Rorty: “...no hay algo así como un cartesiano ‘orden natural de las razones’ que se debe seguir para justificar las creencias. No hay ninguna actividad llamada ‘conocimiento’ que tenga una naturaleza a descubrir y para la cual los científicos naturales estén especialmente dotados. Existe, sencillamente, el proceso de justificar las creencias ante una audiencia. Y ninguna audiencia está más próxima a la naturaleza ni es mejor representante que cualquier otra de algún ideal histórico de la racionalidad”³⁹.

Si “ninguna audiencia está más próxima a la naturaleza”, entonces los medios de comunicación se presentan como el dispositivo, siempre plural y polimórfico, de justificación de las creencias ante una audiencia, con el fin práctico de ofrecer nuevas soluciones. Esto tampoco significa que se pueda creer en cualquier creencia. Para ser justificable una creencia debe, por así decirlo, encajar, si bien en parte, en el conjunto de creencias existentes, debe ser, como decía Vattimo “presentable” ante los otros. “Por mucho que lo intentemos, no podemos sostener una creencia que hemos tratado de insertar en un entramado justificatorio con otras creencias. Por más que desee creer en una creencia no justificable, no puedo hacerlo”⁴⁰.

Por este motivo, cuando sostenemos que el esclarecimiento de una verdad se logra mediante su *elaboración*, lo que decimos es que la elaboración sólo es posible si se encuentran justificaciones capaces de “presentarse” ante otras y de hablar con ellas. La elaboración no es *ex nihilo*, sino que se construye con materiales ya dados, la mayoría de ellos de procedencia histórica, sedimentados en hábitos y costumbres e insertados con fuerza en el tejido de la sociedad y de su cultura. Cuando esclarecemos la verdad mediante la elaboración, decimos también que nosotros estamos involucrados en ella, que nosotros no poseemos la verdad, sino que la conformamos. La verdad es humana, tal vez demasiado humana – parafraseando a Nietzsche – como para que muchos la soporten de esa manera. Pues, así tomada, la verdad no nos libera de la búsqueda: ella es la búsqueda. Al perseguir la verdad, producimos *verdades* y nos producimos a nosotros, los seres humanos, con nuevas autodescripciones y autointerpretaciones. El hombre – como

³⁹ *Idem*, p.32. Lo resaltado es nuestro.

⁴⁰ *Idem*, p.34.

sostiene Charles Taylor — es un animal que se autointerpreta, al estar envuelto en el lenguaje⁴¹.

Si deseamos hablar en los términos de “naturaleza humana”, habrá que decir que la caracterización más amplia que cabe darse de la “naturaleza humana” parte del reconocimiento de que “*existe un ser vivo, una de cuyas propiedades más importantes es la de tener que adoptar una postura respecto de sí, haciéndose necesaria una ‘imagen’, una fórmula de interpretación. Con respecto a sí mismo significa: con respecto a los impulsos y propiedades que percibe en sí mismo y también con respecto a sus semejantes, los demás hombres...*”⁴². Desglosemos esta caracterización. Tenemos, entonces,

- 1) Que el hombre es un ser vivo que responde a las leyes biológicas como cualquier otro organismo.
- 2) Sin embargo, la peculiaridad de este organismo consiste en la necesidad que experimenta de adoptar una *postura* frente a sí mismo.
- 3) Esta *postura* sólo puede ser conseguida mediante una *fórmula de interpretación* que es mucho más que una simple teoría.
- 4) Se trata, en rigor, de una ‘imagen’, en el sentido de ser algo siempre presente en el hombre, si bien no siempre consciente.
- 5) Vale decir, entonces, que esta ‘imagen’ condiciona la conducta humana, su acción, que no siempre es acción consciente.
- 6) La ‘imagen’ debe, pues, ser desvelada progresivamente; no es inmediata, no está “ante los ojos”, sino como un negativo que debe ser desarrollado.
- 7) La ‘imagen’ es una fórmula de interpretación y se accede a la fórmula mediante la interpretación. Es decir, la *práctica* de la interpretación oculta a veces la ‘fórmula’.

⁴¹ TAYLOR, Ch., *Radici dell'io*.

⁴² GEHLEN, A., *El hombre*, Salamanca, Sígueme, (1974)

- 8) Obviamente, esta fórmula nada tiene que ver con modelos matemáticos. Sería más conveniente denominarla una *traza*.
- 9) Esta *traza* permite interpretar los impulsos y propiedades, canalizarlos oportunamente, gobernarlos y, de este modo, dirigirse hacia los demás hombres.
- 10) La autointerpretación, interpretación de sí, implica la interpretación del otro. En consecuencia, estamos en presencia de una 'imagen-traza' ética, de un *ethos*.

Aplicado a nuestra área, tenemos que los medios de comunicación generalizada constituyen en la actualidad el más formidable dispositivo de "imagen-traza" existente y que, en cuanto tal, condicionan marcadamente la autointerpretación del hombre al formar parte de ella, pero, a la vez, concentrando en sí mismos el poder de "objetivar" tal imagen. Tratándose de un *ethos*, que los medios de comunicación sigan una ética retórica se convierte en una prioridad básica para que el hombre alcance las condiciones de un debate público argumentado, poderosa herramienta en lo concerniente a la consecución de una mayor estabilidad política y de la misma paz.

Esto no significa que los medios de comunicación puedan evitar las guerras y en general todos los males, pero sí que pueden en muchos casos, correctamente empleados, aminorar la animosidad existente entre bandos opuestos, funcionando como *facilitadores de la argumentación*, permitiéndonos a nosotros mismos más variedad y libertad. Hasta podemos identificar *mejoras morales* concretas, cuando los medios de comunicación generalizada incrementan con su debate la *sensibilidad*, entendida esta como "un aumento de la capacidad de responder a las necesidades de una variedad más y más extensa de personas y cosas"⁴³.

En efecto, cuando se logra establecer una argumentación y contrargumentación se logra, al mismo tiempo, "sentar a una mesa" a los participantes (puede ser una mesa imaginaria, una mesa construida desde la distancia de emisores ubicados en puntos lejanos, pero "cercaños" el uno al otro mediante la conversación) y, tal vez, desarrollar en ellos el "gusto por la mesa". Nada parece estar

⁴³ RORTY, R., Ob.cit., p.91.

más cerca del debate civilizado, propio de todas las culturas, que las comidas, los banquetes, a los que sigue la buena conversación o, en otras latitudes, el baile, forma, seguramente menos argumentativa, pero de gran cercanía, que, en el fondo, indica ya una superación de las controversias. Esperemos, pues, que los medios de comunicación puedan, mediante el auxilio práctico de la ética retórica, converger sobre esta metáfora y ser una gran mesa redonda de sociedades globales y locales.

7. CONCLUSIONES

Resumimos abruptamente los resultados obtenidos por el ensayo. Éste debe haber mostrado:

- 1) Que el modelo de verdad más adecuado a los medios de comunicación masiva no es el de la *adecuatio rei* sino el de la verdad retórica.
- 2) Que este último modelo compite con un rival muy poderoso, a saber, aquel representando por la "retórica de la evidencia", o "retórica de los no retóricos".
- 3) Que la ética que debe juzgar el desempeño de los medios de comunicación es la "ética retórica" y que ésta se sustenta en una serie de supuestos que le sirven como "suelo". Por tanto, que esta clase de ética no tiene fundamentos, porque elude el problema mismo de la fundamentación. Es finita y consciente de sus límites.
- 4) Que la "ética retórica" puede avenirse a los preceptos de una "Nueva Ilustración" y ser, por tanto, una "ética retórica ilustrada".
- 5) Que los medios de comunicación que se rigen por la "ética retórica ilustrada" contribuyen a generar soluciones a los problemas sociales más urgentes, respondiendo a los criterios de la razón práctica.

Lo expuesto en este trabajo no considera haber ni remotamente cerrado el problema de la ética de los medios de comunicación, cuestión ardua y muy amplia. Casi nada se ha dicho respecto de las relaciones existentes entre los medios de comunicación y el mercado por un lado, y los medios y el Estado por el otro. Las

limitaciones impuestas por todo trabajo, por su extensión, pero también, por las metas que se perfije, no impiden, sin embargo, haber señalado una posible dirección, una orientación mediante la cual encarar tan delicado asunto. Existen otras tradiciones de pensamiento muy respetables dentro de las que trabajar y aportar soluciones. En este caso, se ha tratado de un simple "esbozo de persuasión" de alguien que, hasta el momento, posee una sola firme convicción: el mundo de los medios de comunicación lo tiene *claramente confundido*.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- BARILLI, R., *Corso di retorica*, Milano, Mondadori, 1995, (1976).
- BERLIN, I., *El sentido de la realidad*, Madrid, Taurus, 2000, (1996).
- DEWEY, J., *Naturaleza humana y conducta*, México, F.C.E., 1964.
- FERRONE, V., ROCHE, D., *L'Illuminismo nella cultura contemporanea*, Bari, Laterza, 2002.
- FOIX, LL., "Oficio de periodista", *La Vanguardia*, España, Jueves, 28 de noviembre de 2002.
- FOUCAULT, M. *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets, 1974.
- GADAMER, H.G., *Verdad y método*, Salamanca, Sígueme, 1996.
- GEHLEN, A., *El hombre*, Salamanca, Sígueme, (1974)
- GOLDFARB, J. C., *Los intelectuales en la sociedad democrática*, Madrid, Cambridge University Press, 2000.
- GUBERN, R., *La mirada opulenta*, Barcelona, Gili, 1992, (1987).
- HEIDEGGER, M., *Ser y tiempo*. México, F.C.E., 1992.
- MAFFETTONE, S., "Le idee scettiche e l'Illuminismo. En *Attualità dell'Illuminismo*, p.17. T.N.
- PERELMAN, Ch., *Tratado de la argumentación*, Madrid, Gredos, 1989.
- RAIMONDI, E., *La retorica oggi*, Bologna, il Mulino, 2002.
- RIGOTTI, F., *La verità retorica, Etica, conoscenza e persuasione*. Milano, Feltrinelli, 1995.
- RORTY, R., *¿Esperanza o conocimiento? Una introducción al pragmatismo*. México, F.C.E., 1997, (1994).
- RORTY, R., *Contingencia, ironía y solidaridad*, Barcelona, Paidós, 1991, (1989).

ROUSSEAU, J.J., *Emile. En Euvres complètes*. Paris, Gallimard, 1964.

ROUSSEAU, J.J., *Essai sur l'origine des langues*, Bordeaux, Porset, 1970.

SARTRE, J.P., *El ser y la nada*, Buenos Aires, Losada, 1994.

TAYLOR, Ch., *Radici dell'io*, Milano, Feltrinelli, 1993, (1989).

VATTIMO, G., "Soffusi e deboli: così li preferisco". En *Attualità dell'Illuminismo*, Bari, Laterza, 2002.

WITTGENSTEIN, L. *Investigaciones filosóficas*, México, Unam, 1986.