

INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN
Actas de las III Jornadas Internacionales
de Ciencias de la Información

Juan José García-Noblejas
José J. Sánchez Aranda
Editores

SERVICIO DE PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

LB. 266.110
•R.301.898

UNIVERSIDAD DE NAVARRA
BIBLIOTECA DE CIENCIAS GEOGRÁFICAS Y SOCIALES

Cuando el columnista Campmany, por ejemplo, imita el acento andaluz de algunos miembros del gobierno, casi no podemos imaginar a tales personajes disfrutar del contenido de tales artículos, si en cambio a un lector-espectador lejano a tal escenario. Prueba de ello es que incluso los andaluces se sienten afectados negativamente por tal recurso, así lo manifestó en su columna Antonio Burgos, periodista sevillano.

SENTIDO Y VALOR DE LAS TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN LA RETÓRICA ARISTOTÉLICA

Concepción NAVAL DURÁN

1. Información y persuasión. Plantear la cuestión en estos términos, en nuestro momento actual, resulta a primera vista una osadía, en cierto modo, casi una insolencia. Pero profundicemos en el tema y para ello vamos a dar un salto atrás de varios siglos —hasta la Grecia clásica— hasta llegar a un autor y una obra —la *Retórica* aristotélica— buscando respuesta a esta aparente dicotomía.¹

Lógica, retórica y poética parecen estar presentes, de algún modo, en un proceso de comunicación que sea tal, en plenitud, que sea comunicativo, para que sea eficaz en aquél al que se dirige.

Hablar de retórica² es introducirnos en el área del lenguaje, en su vertiente práctica; ya que el lenguaje humano es efectivamente pragmático; o sea, hay que construirlo³. No se puede describir completamente al hombre «animal hablante» —como dice Gilson⁴— sin dar cuenta del dialéctico y del retórico que es obligatoriamente, por el sólo hecho de que piensa, vive y habla en sociedad. Efectivamente, el lenguaje tiene siempre una referencia a la sociedad, ya que es medio de comunicación, del hombre como ser social⁵. La palabra posee, podríamos decir, un valor intelectual para comunicar las nociones, en mayor o menor ajuste con la gramática y la lógica; un valor subjetivo o afectivo y un valor fonético⁶, cuya distinción nos será útil.

El lenguaje tiene muchos géneros de frases que no interesan a la lógica; rebasan sus límites y se refieren a otro tipo de

razonamiento por ejemplo, el retórico y el poético⁷. En la lógica sólo entra el razonamiento apofántico o declarativo⁸. Tal como lo entiende Aristóteles, su fin, que es su causa, es tal que tener un sentido pertenece a la esencia misma del lenguaje.

Con esto, no se trata de negar el valor racional del lenguaje, sino de trascender o prolongar su estudio hacia el ámbito de la *praxis*⁹, realzar la utilización pragmática del lenguaje en la información, esos otros usos del lenguaje que son valiosos, ya que junto al decir científico, hay un decir retórico y un decir poético.

Aristóteles, en la *Retórica*¹⁰ afirma que el lenguaje consta de tres cosas: el que habla, de lo que habla y a quién. Y añade sobre el tercer elemento, al que denomina «oyente», que es el «fin» (telos) de toda la serie.

Ha inscrito el Estagirita el estudio de este lenguaje práctico y relacional en el ámbito de estudio propio de la *Retórica* y la *Poética*. El propósito general de este lenguaje es mover o conmover al oyente, valiéndose no sólo de aquello que es propio de lo real, sino también de las disposiciones afectivas del oyente, para dar nacimiento a unos conceptos, como la sensibilidad, para provocar algunas pasiones¹¹.

2.2.1. Aristóteles considera, en este sentido, la persuasión como esencia de la retórica. Es función de ésta investigar las fuentes de la persuasión, sondeando la mente y también el corazón humano, y no en atención al hombre depurado por las disciplinas filosóficas, sino a las asambleas que junta el azar, o al juez que no pasó siempre por la Academia¹². Y como la retórica no es sólo un sistema mental, sino un sistema oral, un discurso, de ahí nace su estructura peculiar.

De los tres libros de la *Retórica*, el primero trata, sobre todo, del orador; el segundo, del auditorio, y el tercero, del discurso. Este arte tiene dos aspectos fundamentales que se pueden distinguir para clarificar lo que aquí se trata: 1º el semántico o de asunto: método mental de la persuasión; 2º el formal o

agencia oratoria: método del buen decir. La persuasión cuenta, en este sentido, con los medios técnicos y los extratécnicos. El método formal u oratorio está en las reglas del estilo y de la composición.

La retórica persuade y se dirige a todos los hombres. Desde luego, la persuasión retórica ha de fundarse en el pensamiento y en el discurso, en la idea y en la palabra. Es claro que debe poner en juego los recursos emotivos, pero eso sí, sólo por medios propios, mediante ideas y palabras. El arte es todo de mente y de discurso; le son ajenas, por tanto, las exhibiciones dramáticas.

Persuadir es, se puede decir, convencer al otro de nuestro punto de vista, comunicar a otro nuestro mismo grado de estimación sobre alguna cosa¹³. Ya se ve, que la acción retórica propone una nivelación axiológica. Esta nivelación no se dirige sólo a la inteligencia, sino también al sentimiento. Por eso, se necesita usar los estímulos lógicos junto con los psicológicos¹⁴. Por otro lado, es patente que la comunicación está facilitada y casi asegurada para los que se hallan en condiciones parecidas.

Es fácil caer en la cuenta de que «persuasión» expresa cosas diversas: «primero, el estado en el cual se encuentra la persona persuadida; segundo, la facultad, la potencia o capacidad de la persona que ha persuadido; tercero, la operación, la actualización de esta facultad»¹⁵.

De todas formas, es lamentable que la idea de la persuasión que forma, a la larga, el fondo de la definición de retórica, no haya sido analizada en detalle ni por Platón, ni por Aristóteles. No es, por tanto, una noción tan clara, ni tan simple como a veces se cree.

La acción de la persuasión¹⁶ es toda interna y completa en el dominio del alma; pero ocurre que quien puede ser, real, profunda e íntimamente convencido, es capaz también de determinarse a un acto exterior contrario. «La elocuencia empuja (...) a la acción pero no la violenta o coacciona»¹⁷.

La retórica y también la sofística griegas atestiguan —en expresión de Gusdorf¹⁸— que el mundo en que vivimos es un mundo de la palabra, que el hombre hábil puede constituir a su voluntad, para ofrecer la ilusión a otro.

Ocurre que la retórica aristotélica, a la larga, involucra a la gente, persuadiéndole¹⁹. El arte del orador consiste en inspirar por la palabra al oyente, una opinión favorable de su personalidad moral y en comunicarle sentimientos y pasiones que inclinan a juzgar en el sentido de nuestra causa.

Como el hombre es eminentemente razón y espíritu, de todos los medios de persuadir el más potente y en el fondo el más seguro, es la prueba. Probar, que no es sólo demostrar, sino encontrar pruebas, y no sólo pruebas y razones ciertas y evidentes, sino aun aquéllas que son verosímiles y probables, incluso aquéllas que no tienen más que la apariencia de la probabilidad y de la verosimilitud; ésta es la función esencial, eminente del arte oratorio, del cual, la dialéctica es el fondo.

La función del orador consiste especialmente, en descubrir en cada tema de qué se trata, las pruebas, es decir, los pensamientos y las ideas propias y aptas para persuadir al auditorio.

Aristóteles comprende frecuentemente, bajo el término general pensamiento o representación (*dianoia*)²⁰, todos los actos del espíritu y del alma susceptibles de ser expresados por la palabra²¹.

La primera parte y la más considerable la retórica —en Aristóteles— tratará pues de la invención de pruebas y analizará las fuentes de dónde el orador las puede extraer²².

La elocución²³ será la segunda; y éstas dos partes, si queremos creer absolutamente a Aristóteles —que incluso él mismo, no permanece del todo fiel a este principio— agotan toda la materia de la retórica. Pero no basta con esta división simple (aunque en el fondo pueda ser suficiente); se piensa, y Aristóteles mismo lo admite²⁴, que es necesario estudiar aparte los princi-

pios del orden, de la disposición de las pruebas por una parte, y cuando se ha reconocido la necesidad o la utilidad de una división de las partes del discurso, el orden y la economía de estas partes.

Una cuarta parte completaría la retórica y se aplica al análisis de los principios y a la exposición metódica de las reglas de la recitación oratoria; pero Aristóteles, que no la señala más que de paso, observa que no había sido, hasta él, objeto de estudio de ninguna disciplina particular ni de ningún arte técnico. La teoría de la memoria, se añadió más tarde, no se sabe bien cuándo ni porqué y así fue constituida en cinco partes²⁵ la doctrina completa y tradicional de la retórica²⁶, considerada como el sistema teórico de los principios, del fin, de las funciones, de los medios del arte oratorio²⁷.

Para que un discurso sea eficaz, por tanto, es preciso saber acomodar el contenido, las ideas, los argumentos que el caso requiera.

Respecto a las consideraciones extratécnicas de la acción oratoria, teniendo en cuenta su lugar marginal —manifiesta Reyes— han forzado su situación en el tratado por cierta transigencia con las imperfecciones del auditorio²⁸. Se refieren: 1º, al juego escénico del orador, la hipocrítica, y el histrionismo de su oficio; y 2º, a los artificios o recursos del debate²⁹. Aunque Aristóteles abunda en observaciones, ejemplos de la poesía y casos, es evidente que todo esto sólo merece mención por el afán de ser completo, ya que la retórica sigue siendo para él fundamentalmente, una teoría de la persuasión. Así descarta en pocas palabras, como medios extratécnicos, sólo necesarios a causa de la vulgaridad del auditorio, a la elocución en cierto modo, y sobre todo al arte de dirigir la voz y de variar la intensidad, la altura y el ritmo.

2.2. En este sentido la retórica de Aristóteles busca los medios o argumentos operativos más adecuados para persuadir para cada cosa en particular, de cara a buen juicio, a una buena deci-

sión en cuestiones opinables, en todo tema que afecta a la vida humana. Y entonces, ¿cuáles serán esos medios adecuados de persuasión?. Fundamentalmente existen tres medios técnicos de realizar la persuasión. El hombre que ha de estar al mando de ellos, debe ser capaz de: razonar lógicamente (*logos*), entender el carácter humano (*ethos*) en sus distintas formas y entender las emociones (*pathos*)³⁰, lo que significa nombrarlas y describirlas, conocer sus causas y la manera en la cual son provocadas. Aristóteles reconoce así el papel que desempeña el recurso emotivo pero también insiste en que la emoción sea producida por el discurso mismo; insiste desde el principio hasta el final del tratado en el elemento argumentativo del arte oratorio.

Los medios de persuadir se pueden distinguir, aun con anterioridad en dos clases: extratécnicos, que existen de antemano y que sólo deben ser empleados (por ejemplo los testimonios, la tortura, las pruebas documentales) y los medios técnicos —los propios del arte— que tienen que ser inventados por el orador. Y éstos son —como se ha dicho— de tres especies³¹: los que se refieren al «carácter» del orador (o sea los procedimientos oratorios con los cuales induce a sus oyentes a formarse una opinión favorable de su carácter); los que consisten en hacer surgir una «emoción» en los oyentes y los que prueban o parecen probar por la fuerza misma del «argumento». A esta última especie se la estudia en primer término y tiene dos subespecies principales: el ejemplo y el entimema, contrapartida retórica de la inducción y del silogismo respectivamente. El entimema constituye el método retórico por excelencia, «el cuerpo de la persuasión»³². «Los argumentos que proceden con ejemplos no son menos persuasivos, pero el entimema obtiene más aplausos»³³. El modo de argumentación a emplear, naturalmente está dictado por las condiciones en que actúa el orador³⁴.

Los medios técnicos son propiamente los medios retóricos: el orador los saca de su razón y los expone mediante su palabra. Son —en una definición genérica— de dos tipos: objetivos: intelectuales, lógicos; y subjetivos: morales. Aunque son discerni-

bles en el concepto, se mezclan en la práctica. La primacía del entimema en los medios objetivos se podría decir que trastorna el cuadro tradicional de la retórica. Revela afición especial al nuevo método silogístico de razonar y predilección por los universales. Es el silogismo retórico, más flexible, por la forma y el fondo. Es el modo más importante.

Los medios subjetivos o morales encierran, entonces, el «carácter» y las «pasiones»; entendiendo por carácter —como ya se ha dicho de algún modo— la autoridad de la persona del orador, y éste debe poner en el peso de la balanza, el tono mismo de que consiga dar a su discurso, y las circunstancias de su auditorio, la condición, edad, clase, etc.³⁵. Por pasión se entiende la disposición de ánimo que convenga provocar en el auditorio, lo cual se relaciona con el carácter mismo de éste³⁶.

Estos tres recursos aparecen en cualquier retórica³⁷; en la aristotélica, de hecho, definían la operación retórica total: el *ethos* concierne con el orador, el *logos* con el mensaje y el *pathos* con la audiencia. Así es posible entender cómo concibe Aristóteles la acción de lo oído sobre el oyente.

Se puede decir que las innovaciones aristotélicas en materia retórica están en su preferencia por los medios técnicos sobre los extratécnicos, y dentro de éstos, por los deductivos sobre los inductivos; los que traslada el asunto de la práctica jurídica a la teoría filosófica, y da a su obra una, podríamos decir, «arquitectura» de conjunto, ausente en los entonces autores de reglas, sus predecesores, tales como Córax, Tisias, Calipo, Pánfilo y Teodoro.

3. Ante estas consideraciones es claro que la retórica y la persuasión no son necesariamente una «cosmética engañosa». Sí lo son algunos modos de realización. No deja de ser sugerente cómo el menor valor que el Estagirita concede a algunas partes de la retórica y a algunos medios de persuasión, se puede corresponder razonablemente con los recursos quizá más valorados hoy de la propaganda y la publicidad.

Redescubrir la retórica aristotélica, se presenta como una atractiva tarea para quien está relacionado con el área de la información³⁸.

No hay duda del acierto de esta observación:

Si la razón es infalible y la investigación humana puede ser confiada en todo campo a sus reglas infalibles, no queda lugar para la retórica que es el arte de la persuasión. Pero si en la esfera del saber humano la parte de lo incierto, de lo probable, de lo aproximativo es muy grande, la persuasión puede tener su función y el arte que de ella resulta puede ser cultivado³⁹.

NOTAS

1. He utilizado para las citas de Aristóteles de la *Política* (*Pol.*) la ed. del Centro de Estudios Políticos, Madrid, 1970. Para la *Retórica* (*Rbet.*) la ed. del Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1971. Me refiero siempre según costumbre internacional a la paginación de I. BEKKER.
2. Una lingüística de tipo aristotélico incluiría, además de una fonología estrictamente científica, y un estudio objetivo del lenguaje, del que la lingüística moderna da ejemplo, el estudio de las expresiones escritas del lenguaje, en todas sus funciones principales, desde la lógica, hasta la retórica y la poesía (Cfr. GILSON, E., *Lingüística y filosofía*, Gredos Madrid, 1974, pp. 234-235).
3. Es del orden de la *poiesis*. De manera que sin una voluntad de comunicación no hay lenguaje (Cfr. POLO, L., «Ser y comunicación», *Filosofía de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 1986, pp. 70-71)
4. GILSON, E., o.c., pp. 246-247.
5. La sociedad misma es imposible sin un lenguaje que permita a los hombres comunicarse. En este sentido encontramos unas sugerentes afirmaciones en el comienzo del primer libro de la *Política* de Aristóteles, cfr. *Pol.*, 1253, a. 1-8.
6. Cfr. REYES, A., *Obras completas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1961, vol. XIII, p. 371.
7. Cfr. REALE, G., *Introducción a Aristóteles*, Herder, Barcelona, 1985, p. 143.

8. Se las debe estudiar por tanto en tratados de naturaleza adecuada como la retórica o la poética.
9. El diálogo como *praxis* no se opone al diálogo como representación sino que, antes bien, lo supone. Aquél ha de ser, pues, necesariamente antilógico. Se trata de evitar la consideración exclusivista del lenguaje como espejo de la verdad para verlo también —en la medida de lo posible— como instrumento de su realización; se trata simplemente de evitar esa «falacia descriptivista» que, por otra parte, amenazaría a los estudiosos del lenguaje pero difícilmente a los usuarios. Porque, como el propio AUSTIN advirtió, todo enunciado tiene de facto un valor realizativo-ilocutivo. (BARRIUSO, T., «Apuntes en torno a una pragmática del diálogo», *Anuario Filosófico*, vol., XIII, 1, Pamplona, 1980, p. 142.)
10. Cfr. *Rbet.*, 1-3-1358, a. 38. Si se tiene en cuenta la primacía de la causa final en el pensamiento aristotélico, se advierte la importancia que atribuye al oyente, llamándolo fin del lenguaje en su momento de perfección. El oyente es aquello por lo que se pone en obra la palabra misma y a lo que se subordinan las demás causas. Ahora bien, es en cuanto determinada teleológicamente, que la palabra adquiere la denominación de ser en dirección al otro. Esta es básicamente una función social y política, comunicativa; la elevación de ese momento equivale a privilegiar esa función suya.
11. De ahí que se pueda llamar «lenguaje de las pasiones» porque suscita determinadas alteraciones de las tendencias sensibles o afectivas del oyente y además porque generalmente el que lo emite, lo puede hacer también movido por alguna pasión.
12. Cfr. REYES, A., o.c. vol. XIII, p. 377. Cfr. el artículo completo «Aristóteles o la teoría suasoria», pp. 375-402.
13. Cfr. *Ibidem.*, pp. 383-384 respecto a los distintos géneros.
14. En todos los casos, se trata de convencer de que algo es bueno y algo es malo. El bien y el mal políticos, deliberativa; el bien y el mal jurídicos, judicial; el bien y el mal éticos, epidíctica. En todos los casos se trata del bienestar, para el individuo y el Estado, los conflictos de la virtud y el vicio y los sinsabores de la existencia. (*Ibidem.*, p. 384).
15. CHAIGNET, A., *La rhétorique et son histoire*. F. Vieweg., ed., Paris, 1888, p. 93 y cfr. también pp. 88-95.
16. El carácter distintivo del estado mental llamado persuasión parece ser que el hombre no sólo no se pertenece sino que pertenece a otro: es una posesión. El alma de una persona está entonces en posesión de otra, y este estado es de tal modo extraño que en ciertos períodos de la civilización no se lo pueden explicar

más que por la intervención de una fuerza sobrenatural. ¿En qué consiste este estado de posesión? El hombre, parece se entrega entero, sus sentimientos, sus ideas, su voluntad a los sentimientos, voluntad o ideas de otro: los hace suyos. Es más, se abandona voluntariamente, con conciencia y con la conciencia de que hace bien obrando así. Cuando somos convencidos, lo somos por nosotros mismos, por nuestras propias ideas; cuando somos persuadidos, los somos siempre por otros, por medio de — habitualmente— la palabra, pero que se ejerce al mismo tiempo por el gesto, la mirada, el sonido de la voz, porque éstas son manifestaciones de la vida interior del alma. De ahí que no somos persuadidos más que por la palabra.

17. CHAIGNET, A., *Ibidem.*, p. 92.
18. Cfr., *La palabra*, ed. Galatea Nueva Visión, Buenos Aires, 1957, p. 21.
19. C. KALLENDORF en un interesante y breve discurso —desde la perspectiva de la comunicación de negocios hoy— dice: la comunicación compromete a la gente y Aristóteles no nos permite olvidar eso. La retórica aristotélica involucra a la gente, persuadiéndole y esto es precisamente lo que el informe del negocio hace cuando vende los productos, «edifica» la confianza del accionista y genera la buena disposición de la comunidad. («The figures of Speech, Ethos, and Aristotle, Notes Toward a Rhetoric of Business Communication». *Journal of Business Communication*, v. 22, n° 1, 1985.946).
20. *Rhet.* II, 26.1403. a. 34-35. y cfr. también *Rhet.* III, 1.1403. b. 1-10.
21. Tiene razón, ya que lo que el lenguaje puede expresar, ideas, sensaciones, emociones, sentimientos, debe haber sido previamente objeto del pensamiento.
22. Cfr., *Rhet.*, III. 1.1403. b. 3-6.
23. Cfr., *Rhet.*, III. 1.1403. b. 1-10.
24. Cfr., *Rhet.*, III. 1.1403. b. 2-10.
25. La invención consiste en la investigación y estudio de los materiales que han de manejarse y también en el conocimiento de los medios que para ello se precisan. La disposición atiende al plan del discurso, de forma que esté construido con el debido rigor epistemológico y que, según el asunto, se empiece, siga y termine por el principio, medio y fin; cuestión que puede parecer trivial, pero que en realidad no es fácil. La elocución, entre otros factores, analiza los instrumentos del artista en el lenguaje. Poner todo el énfasis en este punto supuso la decadencia de la retórica. De todas formas es una parte difícil e importante porque en ella se

decide el destino persuasivo de las ideas halladas y ordenadas anteriormente, que a través de su expresión lingüística adecuada pueden lograr su finalidad o malograrla. La memoria es cuestión relacionada con la oratoria, pero que no pertenece propiamente a la técnica. La acción se refiere al acto mismo de la palabra y mira a sus diversos aspectos: pronunciación, recitación, presencia, adecuación, gestos, etc.

26. Así la retórica fue en la Antigüedad, una de las tres artes liberales que se ocupaba de la construcción del discurso. Cfr. LAUSBERG, H., *Manual de retórica literaria* Gredos, Madrid, 1975/76, vol. I, p. 99.
27. Cfr. BARTHES, «L'ancienne rhétorique», *Communication*, 16 (1970), p. 226. ss.
28. Estas aportaciones sobran para el geómetra que expone su ciencia para estu liantes y sabios; pero tiene importancia práctica, a veces decisiva, para el orador. Cfr. REYES, A., o.c., pp. 229-230, «el orador se enfrenta con las masas humanas y exclama como nuestro maestro Ruiz de Alarcón: «contigo hablo, bestia fiera»».
29. Veamos esto con brevedad. Al histrionismo oratorio corresponden las consideraciones sobre la declamación y sobre la expresión del cuerpo. La declamación se refiere a la voz: un aspecto de la acción oratoria. La voz se aprecia por su intensidad y volumen; por su armonía, entonación o modulación, en que habría que ponerse en la escuela de la naturalidad; por su ritmo, cadencia o duración en los sonos articulados, por la educación con que se gradúa para los distintos asuntos, graves o risueños, dulces o severos. Respecto a la expresión del cuerpo, encontramos algunas observaciones, como aquella de no mostrar el rostro afligido antes de narrar el caso afflictivo. Todo se podría reducir a la necesidad de que el orador preste atención a lo que se dice.
30. Cfr. CLARK, D.L., *Rhetoric in greco-roman education*, Columbia University Press, Morningside Heights, New York, 1957, p. 44.
31. Cfr. SOLMSEN, F., «The aristotelian tradition in ancient rhetoric», *American Journal of Philology*, 62.1941, p. 39
32. Cfr. *Rhet.*, I, 1.1354. a. 15.
33. Cfr. *Rhet.*, I, 2.1356. b. 22.
34. De todos modos los asuntos que tiene que tratar pertenecen a la categoría de las cosas sobre las cuales se delibera, en la medida en que no entran en el dominio de artes o ciencias definidas; las gentes a las cuales se dirige son gentes que no pueden seguir un largo razonamiento. Debe tratar, pues, sobre probabilidades y hacer uso de razonamientos breves, tomando las premisas por conce-

- didadas cuando son admitidas, más bien que deduciéndolas de primeros principios.
35. La autoridad del orador es decisiva en la deliberación y depende de su prudencia —*phronesis*—, su virtud —*areté*— y su benevolencia —*eunoia*—, juntas o separadamente. Cfr. Rhet. I. 2.1356. a. 13. El orador que goza de estas cualidades tiene una fuerza de persuasión enorme.
 36. Las pasiones no dependen de virtudes o vicios permanentes. Aquí se trata de situaciones emocionales transitorias, provocadas por el orador. Pero el análisis debe contar con los hábitos o tendencias preponderantes, las personas más inclinadas a cada una de estas pasiones, y los motivos que las despiertan. Son aquéllos sentimientos que tanto cambian a los hombres como afectan a su juicio y que son acompañados por la pena o el placer. Y el juicio es el fin de la retórica.
 37. Cfr. ZIFF, H.M., «The uses of *Rhetoric*: On rereading Aristotle». *Critical Studies in Mass Communication*, v. 3, n° 1, 1986, p. 114.
 38. En los últimos decenios se ha manifestado en algunos pensadores un renovado interés por la retórica. Por un lado algunos historiadores de la filosofía (como GOMPERZ y F. SOLMSEN) han incluido a la retórica en sus estudios del pensamiento antiguo. Por otro lado varios filósofos han planteado de nuevo el problema de la finalidad y contenido de la Retórica. Entre ellos figuran: I.A. RICHARDS, *The Philosophy of Rhetoric*, 1936; Ch. PERELMAN, *Rhétorique et philosophie*, 1952; L. OLBRECHTS-TYTECA, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, 1958. En estos autores la retórica puede considerarse como una teoría del discurso. Cfr. GARCIA-NOBLEJAS, J.J., *Poética del texto audiovisual*, ed. Universidad de Navarra, Pamplona, 1982, p. 44.
 39. ABAGNANO, N., *Diccionario de Filosofía*, F.C.E. México, 1963, p. 1019.

PERSUASIÓN POR SOBRE DOSIS DE NEUTRALIDAD. LA LIBERTAD DEL LECTOR DE PERIÓDICOS

José Francisco SÁNCHEZ

Periodistas y lectores saben muy bien que los medios de comunicación no pueden contar todo lo que pasa en el mundo. Más aún, ni siquiera alcanzan a dar cuenta cabal de la realidad más inmediata en todos sus aspectos. Si la riqueza del mundo físico es inabarcable e inasible y, por lo tanto, imposible de comunicar en su totalidad, cuánto más difícil resulta comunicar esas otras realidades nacidas al amparo de la libertad del hombre. Pero precisamente aquí reside el reto informativo: en aproximarnos a esa meta cuanto sea posible, en contar cada día mejor, con más hondura, el mundo.

1. Sociedad más informada, sociedad peor informada

Ante este reto, un planteamiento lógico —al que ya han sucumbido muchos— podría ser el que sigue: si sucede que no podemos dar cuenta del mundo —sino sólo de algunos de sus aspectos y aún estos de modo incompleto—, informemos más, aumentemos la cantidad de información, es decir, la cantidad de aspectos abarcados; amplíemos el número de páginas y sirvamos un menú más abundante, aunque pueda parecer menos exquisito cada plato. El resultado de tal proceso —imperado, además, por las nuevas exigencias informativas de la aldea global— supuso una inversión del quehacer informativo: los periodistas que antes inflaban telegramas, ahora adelgazan despachos de agencia.

En el proceso, periodistas y lectores han perdido la capacidad de verificar en la realidad inmediata los conocimientos ad-