

Joel RUDINOW

Hacia un marco teórico para el pensamiento crítico y la alfabetización en los medios de comunicación.

Al describir el camino hacia la sabiduría, Platón invoca la imagen de un "hogar como una cueva". Los moradores de las cuevas están confinados y sus ojos, desde su nacimiento, se fijan en el juego de luces y sombras que se proyectan desde arriba y atrás sobre las paredes que tienen enfrente. Los moradores de las cuevas, por lo tanto, no están en contacto con la realidad. Lo que consideran como realidad no son más que meras imágenes y sombras, espejismos. También han perdido el contacto con su propia experiencia, porque piensan que están experimentando la realidad, aunque sólo ven sombras.

Más de dos mil años más tarde, un crítico de los medios de comunicación modernos, escribe:

He oído a mucha gente decir: "La televisión es maravillosa; hay tantas cosas que vemos en la televisión, que de otro modo no experimentaríamos". Las gentes estaban contemplando imágenes televisivas de bosques en Borneo, obras de ballet europeo, distintos tipos de vida familiar, acciones policíacas lejanas, acontecimientos de actualidad o representaciones de crisis históricas, e iban creyendo que estaban experimentando esos lugares, esas personas y esos acontecimientos. Y sin embargo, (...) sólo se trataba de la experiencia de estar sentados en una habitación oscura, mirando a unas pulsaciones de luz. (...) ¿Se daban cuenta esas gentes de la diferencia [1] ?

He aquí una pregunta tan vieja y sin embargo tan contemporánea, tan profunda y tan acuciante como pueda serlo cualquier pregunta. "¿Qué es lo que *realmente* está pasando?" Al plantear la pregunta filosófica prototípica, ésta abre la puerta, inmediatamente, a otros interrogantes como. "¿Cómo sabe uno qué es lo que está pasando?", y, a continuación, "¿Es (siquiera) posible decir lo que realmente está pasando?"

Tampoco pueden los aspectos e implicaciones de esta pregunta quedar confinados a los feudos enrarecidos de la metafísica abstracta y de la epistemología, porque resulta sumamente manifiesto que todos los ciudadanos del mundo de hoy tienen algo en juego cuando se preguntan: "¿Qué es lo que realmente está pasando?" En otras palabras, en todas partes hay dimensiones e implicaciones personales, prácticas y geopolíticas apremiantes y de envergadura respecto de los asuntos más fundamentales que en este momento se están planteando en el campo emergente de los estudios de la comunicación, pero cuyas raíces se extienden claramente hasta la antigüedad clásica y a la historia de la filosofía en particular.

Por lo tanto, es asombroso ver que a pesar de los nuevos cursos, programas y estudios flamantes que se dan sobre la comunicación colectiva, haya habido tan poco interés – y menos participación aún – por parte de los filósofos profesionales, en el estudio teórico de los medios de comunicación, que en la actualidad se sitúan entre los principales campos "de expansión" en todas partes, o en el desarrollo de planes de estudio para preparar a los estudiantes para adentrarse en una sociedad que está experimentando cambios profundos, amplios y revolucionarios en el campo crucial de la gestión de la información.

Una notable excepción a esta pauta se halla en el movimiento emergente de la reforma educativa

en torno al "pensamiento crítico", en el cual los filósofos han desempeñado un papel activo y de liderazgo. Centrado en América del Norte, pero visible y creciendo en muchas partes del mundo, y anclado en la antigüedad clásica, el movimiento del pensamiento crítico adopta, como punto neurálgico, la noción de que la enseñanza activa, comprometida, auto motivada y – sobre todo – reflexiva y autocrítica, es esencial para el desarrollo de la autonomía personal e intelectual, y por lo tanto es esencial para la preparación de ciudadanos capaces de funcionar en sociedades libres y capaces de mantenerlas así [2]

Por consiguiente, la piedra angular del movimiento del pensamiento crítico es un cambio de enfoque, desde lo didáctico hacia lo socrático. Los filósofos, educadores, teóricos, psicólogos evolutivos y otros que están involucrados en el movimiento del pensamiento crítico, han llegado a considerar que los estilos y los sistemas educativos que acentúan un planteamiento amplio, la memorización mecánica, la evaluación de competencias mínimas normalizadas, etc., vienen a destruir, de hecho, la curiosidad humana, la iniciativa y el verdadero cultivo de la mente. Los alumnos, en última instancia, vienen a aprender que la supervivencia (que se identifica con el éxito en tales sistemas), se equipara con la pasividad, la credulidad y la complacencia con la autoridad. Al final, ellos mismos se convierten en intelectuales dependientes, en gran medida incapaces de pensar por su propia cuenta.

Muchos teóricos de la comunicación contemporánea han llegado a conclusiones similares en torno al papel y el impacto social de los medios de comunicación. Al mismo tiempo, algunos de los que trabajan en el campo del pensamiento crítico, han reconocido la existencia de una conexión crucial entre los estilos pedagógicos paralizadores que ellos intentan reformar, y los medios de comunicación. Para muchos de estos pensadores, resulta más que obvio, en primer lugar, que los medios de difusión se han convertido en la principal fuente de información acerca del mundo, y de la realidad social y política, para un número creciente de personas en el planeta, y que esos mismos medios de difusión proporcionan información, – gran parte de ella distorsionada y poco fiable –, en maneras que fomentan la pasividad, la credulidad y la complacencia para con la autoridad externa, en vez de la independencia intelectual.

De hecho, los medios de difusión compiten, efectivamente, en muchas regiones, con las escuelas, y en gran medida han usurpado sus funciones; todo ello va en detrimento de la educación, o – más exactamente – conlleva el empeoramiento de los problemas ya existentes en el sistema escolar. Por consiguiente, dentro del movimiento reformista del pensamiento crítico, está surgiendo un interés serio y creciente por lo que ha venido a llamarse la "alfabetización en los medios de difusión". Este nuevo interés por la alfabetización en los medios de difusión, no obstante, está obligando a una nueva evaluación de los términos según los cuales se han articulado los planes educativos del movimiento en pro del pensamiento crítico.

Walter Lippmann escribió en 1920 – en una formulación clásica de la conexión esencial entre la libertad y una prensa libre – que "no puede haber libertad alguna para una comunidad que carece de los medios para detectar la mentira". Lo que quería decir Lippmann, por supuesto, es que la función de una prensa libre es la de proporcionar los medios mediante los cuales la comunidad pudiera detectar la mentira, en la forma de información esencial acerca de los temas acuciantes del día. Ahora, setenta años más tarde, el movimiento del pensamiento crítico da un paso más. Estamos de acuerdo en que es menester el acceso a la información como condición necesaria para

la libertad, pero no damos por supuesto que esto baste. Como dice Neil Postman, un gran experto, tanto de la educación como de los medios de difusión:

"Tendemos a creer que incluso cuando es abundantemente accesible la información, la gente requiere una educación seria acerca de cómo pensar (...) [porque] no puede haber libertad para una comunidad que carece de las habilidades cruciales que les permitan discernir entre la verdad y la mentira" [3] .

Aquí hay dos cuestiones que considerar. La primera tiene que ver con los ya mencionados hechos de que los medios de difusión constituyen, para mucha gente, la principal fuente de información acerca de la realidad social y política, y de que proporcionan información, en parte distorsionada y poco fiable, de un modo que fomenta la pasividad, la credulidad y la complacencia para con la autoridad externa, en vez de fomentar la independencia intelectual.

La segunda cuestión es ésta: hasta hace poco, el movimiento del pensamiento crítico perseguía sus fines, fundamentalmente, dentro del marco de la concepción tradicional de la alfabetización, esto es: leer y escribir. El plan educativo del pensamiento crítico se ha inspirado, en gran medida, en la necesidad social percibida de fomentar la alfabetización, ante las poderosas tecnologías para las cuales la alfabetización, tal como se concibe tradicionalmente, es irrelevante. Los planes de estudio del pensamiento crítico, en gran medida, se han articulado en términos de una concepción tradicional de la alfabetización y de una serie de habilidades cognoscitivas y analíticas asociadas con ella, que muchos expertos consideran, hoy en día, amenazadas en un ambiente informativo que está cada vez más dominado por los medios electrónicos y audiovisuales [4] .

Por consiguiente, la mayor parte de los cursos y textos del pensamiento crítico se centran en torno a la identificación del argumento, al análisis del argumento, a la evaluación del argumento y a la construcción del argumento dentro del proyecto global del desarrollo de la comprensión de la lectura y de la facilidad para la expresión escrita. Sin poner en tela de juicio la necesidad de esta instrucción, es importante, no obstante, ver que el raciocinio actual que aboga en favor de un mayor énfasis en tal instrucción, demuestra, igualmente, la necesidad de un tipo de instrucción radicalmente nuevo y diferente: la instrucción para el desarrollo de la alfabetización en los medios de difusión. Así, Postman continúa diciendo:

"La información puede venir de muy diverso modo – por medio de la palabra oral, la palabra escrita, la palabra impresa, la imagen pintada o la imagen electrónica, por mencionar tan sólo unos cuantos modos –. El equipamiento crítico que pensamos que es esencial poseer, podrá, por lo tanto, variar según la forma de comunicación que predomine en una cultura particular. Si, por ejemplo, vivimos en una cultura en la que todas las formas de comunicación pública importante se realizan a partir de la prensa, y en una oratoria enraizada en la palabra impresa, entonces tendría sentido enseñar a nuestros estudiantes la lógica, la retórica y la semántica, y limitarse a esto (...) pero resultará obvio (...) que el dominio imperial de la tipografía ya se acabó (...); que la palabra impresa se ha desplazado hacia la periferia de nuestra cultura, y que la imagen electrónica ha ocupado el lugar central. Parece muy claro (...), por lo tanto, que no debemos proceder en nuestra discusión en torno al pensamiento crítico, como si estuviéramos viviendo en el siglo XIX: esto es, no podemos pensar que la forma de la información que ahora constituye la mayor parte de la comunicación pública, no es diferente de lo que era en el siglo XIX" [5] .

Si es verdad que el cambio de enfoque que sugieren Postman y otros es necesario, entonces surgen unas cuantas preguntas, algunas más o menos prácticas, otras teóricas. De interés práctico – pedagógico es la cuestión de si se puede ampliar el ya cargado plan educativo del pensamiento crítico, para incluir la alfabetización en los medios de difusión. O de si no sería mejor elaborar planes de estudio para la alfabetización en los medios separadamente, y en este supuesto, ver cómo habría que relacionarlos con los planes de estudio del pensamiento crítico. De interés teórico previo, no obstante, es la cuestión de si existe un marco teórico común dentro del cual los planes educativos del pensamiento crítico pueden extenderse lógicamente hasta incluir la alfabetización en los medios de difusión. En lo que sigue, mayormente, me dedicaré a analizar la cuestión teórica.

De la misma manera en que la mayor parte de los cursos y textos del pensamiento crítico centran el estudio de la identificación, del análisis, de la evaluación y de la construcción del argumento dentro del marco global de una concepción tradicional de la alfabetización, los teóricos que han marcado las pautas del movimiento del pensamiento crítico hasta la fecha, lo han hecho dentro del marco de una teoría general de la razón o de la racionalidad, la cual presupone, como paradigma central, las relaciones entre los enunciados, las declaraciones, las frases o las proposiciones. Así, la lógica, tanto la formal como la informal [6] , ha sido una lógica de elementos lingüísticos: más estrictamente, de frases o proposiciones. El problema que más inmediatamente plantea este enfoque estriba en el hecho de que no está claro cómo acomodar otras dimensiones aparentemente significativas dentro del propio enfoque. Me referiré a esto como el "problema Postman", y luego le daré una formulación más precisa. Por el momento, considérese, a modo de ejemplo, la siguiente descripción de un anuncio bastante típico de la televisión:

Una pulsación electrónica cruza la pantalla. En medio de una oscura noche urbana de neblina azulada, aparece la figura solitaria de un hombre joven rubio. Es guapo en una manera difícil de describir, camina sin expresión, es casi robótico. La ciudad está desierta. En este futuro de ciencia ficción, el hombre ha dejado atrás el presente, la sociedad, la masa de otras gentes. ¿Está liberado? ¿Preocupado? La pulsación electrónica continúa. Por encima de la calle emanan vapores que se agarran a la luz. El hombre deambula por las calles vacías, como buscando alguna muestra de vida. De repente, gira, como si le hubiese sorprendido algún sonido. Por encima de su cabeza aparece una gran valla publicitaria mostrando – ; de qué icono posthistórico del momento? – el nuevo *Dodge*. La visión le llena de admiración. El coche se desliza de la valla publicitaria y cae al mundo. Tiene vida propia; incluso más vida que nuestro hombre. El coche le persigue, le llama, juguetea con él; el coche es el agente activo. Los dos se encuentran ahora en un reino vacío; él pudiera ser el último hombre en la tierra. Ahora hace un movimiento en la dirección del *Dodge*, pero éste le evade. Lo sigue por una calle estrecha, pero ya ha desaparecido. Y de repente, con la rapidez de un salto, el hombre se halla detrás del volante. Desaparece su mirada ausente; ahora es un hombre decidido y satisfecho, que nos mira y sonrío. Inmediatamente, la distopía se convierte en utopía. Aceptando el reto de la nueva supertecnología, el conductor ha ganado un lugar en el proverbial carril rápido. El coche luego se acelera a la velocidad ultradimensional de la *Guerra de las Galaxias* y se lanza hacia el hiper espacio etéreo. "*Dodge* – dice el logotipo tras treinta segundos de respiración contenida –, una Revolución Americana" [7] .

¿Tiene este anuncio un argumento, o no? En caso afirmativo, habrá que entender el argumento del anuncio en términos de unas cuantas afirmaciones? una sola frase en todo el anuncio. De hecho, sólo hay dos elementos lingüísticos medianamente reconocibles, y los dos son más parecidos a

fragmentos simbólicos que a frases. Y, sin embargo, no cabe duda de que el anuncio tiene sentido. Tampoco hay duda de que el anuncio realiza demandas epistémicas y ejerce una fuerza epistémica.

Cómo captar el sentido y las exigencias y fuerzas epistémicas de un texto como éste? Empecemos por reconocer el poder conceptual del paradigma proposicional nuclear en los enunciados tradicionales sobre la razón. Tal es el poder de este paradigma, que la mayor parte de la epistemología contemporánea y de la psicología filosófica ha afirmado – o lo ha tomado como axiomático – el hecho de que cualquier creencia, o incluso cualquier acto mental (una duda, por ejemplo), es proposicional en su forma e incluso debe tener una proposición como objeto. Por consiguiente, hay una poderosa inclinación a "leer" el anuncio, en tanto que tiene significados y ejerce una fuerza epistémica, sobre el modelo proposicional, a ver el anuncio como si estuviera sugiriendo, gráfica y dramáticamente, una serie de afirmaciones; algo así como lo que sigue:

La pasión y el regocijo que tanto anhela está de nuevo a su alcance – en el nuevo *Dodge*-

Esta es la pasión y el regocijo que usted siempre ha buscado detrás del volante, y que ya no encuentra en ninguna parte de su vida.

En el instante que usted se sienta al volante, la ergonómica-cabinatipo-reactor-supersónico, los detalles suntuosos que colocan poder y control en la punta de sus dedos, la nueva supertecnología, le convencerán.

El nuevo *Dodge* es análogo a la Revolución Americana.

...y así sucesivamente.

Pero esto es llevar las cosas demasiado lejos. Más importante aún, a primera vista no es ni de lejos creíble como explicación de cómo funcionan tales anuncios, ya que es más que aparente que los anuncios como éste pasan por alto cualquier complicación proposicional en su camino hacia su destino en la mente de televidente. A grandes rasgos, los mecanismos de los anuncios de la televisión moderna, igual que de gran parte de los anuncios artísticos impresos del momento, se hallan mucho más próximos a los constructores del escenario lingüístico primitivo de Wittgenstein, que a cualquier cosa que pudiera manejarse adecuadamente en el cálculo proposicional.

"¡Va! ¡Patatas! ¡Cerveza! ¡Sexo! ¡Ahora!"

Prácticamente no hay más. Esto – conjuntamente con la orientación visual o audiovisual de muchos anuncios impresos y televisados, hasta la completa exclusión de palabras pronunciadas – es lo que ha llevado a algunos teóricos de las comunicaciones – sobre todo a Postman – a mantener que los anuncios como el de nuestro ejemplo funcionan al margen del marco de la razón, y por lo tanto están más allá de la crítica racional.

Para que pueda ser considerado racionalmente, un enunciado – sea publicitario o de otra índole – debe hacerse en algún lenguaje. Más exacto, debe adoptar la forma de una proposición, porque es éste el universo de la comunicación desde el cual provienen palabras tales como "verdadero" y "falso". Si se desecha este universo de la comunicación, entonces la aplicación de pruebas empíricas, del análisis lógico o de cualquier otro instrumento de la razón, vienen a ser impotentes.

(...) La distancia entre la racionalidad y la publicidad es ahora tan abismal, que resulta difícil recordar que hubo un tiempo en que existiera una conexión entre las dos. Hoy en día, en la televisión, las proposiciones son tan escasas como las personas poco atractivas. La veracidad o la falsedad de los enunciados publicitarios simplemente ni se considera [8] .

El "problema Postman", entonces, es el siguiente: los mensajes aparentemente significativos de los medios de comunicación que – como nuestro anuncio televisivo – también parecen compatibles con el paradigma proposicional del discurso racional, ¿son accesibles al entendimiento racional, al análisis y a la crítica? *Es decir ¿de verdad* son significativos, o no lo son? El “problema” se expresa mejor, creo, a modo de dilema, aunque el propio Postman parece claramente haberse decantado por un lado de la cuestión. La postura de Postman sobre el problema es que los mensajes de los medios de comunicación – como nuestro anuncio de la televisión – por muy significativos que *puedan parecer*, de hecho son incompatibles con el paradigma proposicional del discurso racional, y por lo tanto no son accesibles al entendimiento racional, al análisis y a la crítica.

Aunque hay algo de verdad en la propuesta de Postman (cuestión ésta a la que volveremos luego), no obstante plantea la cuestión de modo demasiado forzado y de manera excesivamente directa. Muchos anuncios publicitarios, al fin y al cabo, funcionan – por lo menos parcialmente, y hasta cierto punto crucialmente – según el modelo proposicional. A menudo, en cualquier anuncio publicitario se establece un juego muy sutil y sofisticado entre lo proposicional y la imagen, el sonido, el drama, el símbolo, el contexto; en una palabra, todo el conjunto de dimensiones significativas adicionales. Por ejemplo, en un desplegable caro, de cuatro páginas a todo color en la revista *Rolling Stone*, en el que *Bacardi* promociona su nuevo ron "Etiqueta Negra", en la primera página, enteramente negra, se puede leer:

Alguna gente teme la noche porque libera a los demás sentidos.

El lector, obviamente, tiene que entender, sobre la base del color enteramente negro de la página, que los otros sentidos a los que se refiere son cualesquiera que no sean la vista. Lo que no es tan obvio – incluso algunos dirían, inicialmente, que dudoso – es que el modo de entender del lector pretende estar – o lo está de hecho – mediatizado por la actividad mental de la formulación de las siguientes proposiciones, como premisas que faltan:

Esta página es completamente negra.

El negro significa la ausencia de luz.

En ausencia de luz, el ejercicio del sentido de la vista es imposible.

...y así sucesivamente.

Desde luego, el hecho de que *podamos* formular una serie razonable de premisas intermedias sugiere por lo menos la posibilidad de un mecanismo mental que corresponda a una serie tal, Pero insistir en que *tiene que haber* tal mecanismo me parece un *a priori*...; particularmente en vista de la evidencia del considerable impacto de los anuncios sobre las creencias y sobre el comportamiento de los consumidores, sin que éstos tengan un grado de percepción correspondiente en cuanto a los detalles del contenido del anuncio. Y – no lo olvidemos – incluso si el anuncio de

Bacardi se puede acomodar, acaso, a tal análisis, siguen allí los otros – como el de *Dodge* con el que empezamos – para los cuales tal análisis parece muchísimo más descabellado.

Lo que necesitamos, por lo tanto – pero que sólo podemos empezar a buscar y tal vez esbozar aquí – es un marco teórico que sea lo suficientemente amplio y profundo como para manejar todo el espectro. En nuestra búsqueda, intentaremos huir del paradigma proposicional, o de trascenderlo. Nuestro intento puede fallar, pero por lo menos el esfuerzo será instructivo.

Como punto de partida, podemos mirar más allá del lenguaje para alcanzar la categoría más amplia de la comunicación. La esencia del concepto de comunicación – que es evidente, por ejemplo, en la etimología de la palabra – es hacer comunes las cosas, hacer que algo sea compartido o tenido en común. El marco propio de este concepto es el de lo mental – que incluye actitudes, ideas, modos de entender, creencias, convicciones, etc.–, aunque el concepto también se aplica – de modo derivado y originalmente metafórico – en el marco de lo físico, como por ejemplo cuando decimos que se ha comunicado una enfermedad de una persona a otra.

Si nos limitamos al marco original del concepto de comunicación – el marco de lo mental, como parece apropiado en este contexto, podremos llegar a apreciar también la importancia central de la comunicación en los asuntos humanos, y al mismo tiempo dar a nuestro marco teórico una especie de base de sentido común en la biología. El animal humano está relativamente mal equipado físicamente para competir, individualmente, con otras especies a la hora de sobrevivir en cualquier parte del mundo. Allá donde los humanos encuentran una compensación por esta desventaja competitiva es en lo mental y en lo social. Competimos efectivamente – y hasta dominamos – por medio de la aplicación de nuestra inteligencia y particularmente cuando coordinamos nuestros esfuerzos y trabajamos en grupo. La comunicación es esencial para la formación y el mantenimiento de grupos funcionales, de comunidades, y por lo tanto es esencial cara a la supervivencia.

El lenguaje es probablemente el sistema humano para la comunicación más evolucionado (aunque uno también puede pensar en la música), y sin duda el sistema más profunda y extensivamente explorado en el plano retórico. Por lo tanto, examinar la teoría del lenguaje, la lingüística y la filosofía del lenguaje, y prestar atención particularmente a los rasgos diferenciados del lenguaje, seguramente arrojará alguna luz – aunque sólo sea por contraste – sobre áreas adyacentes dentro de la categoría general de la comunicación. Esto, sin embargo, no es – desde luego – un asunto simple e inequívoco, debido a la falta de consenso entre los lingüistas y los filósofos del lenguaje acerca de los rasgos esencialmente diferenciales del lenguaje, y de la conexión entre estas cuestiones pendientes y otras cuestiones perennes y profundas acerca de la naturaleza e inteligencia humanas.

Sin pretender haber resuelto ninguna de estas cuestiones, podemos, con todo, mirar con esperanza hacia trabajos recientes en estos campos, en la búsqueda de algunas directrices. Uno acude primero, naturalmente, al principal experto reconocido en el campo de la lingüística contemporánea, Noam Chomsky, quien escribe lo siguiente:

Hay muchos aspectos del lenguaje y del uso del lenguaje que suscitan preguntas intrigantes, pero – según lo veo yo – sólo unas cuantas han llevado a un trabajo teórico productivo. En particular, nuestros conocimientos más penetrantes se dan en el campo de la estructura gramatical formal. Una persona conocedora de un idioma ha adquirido un sistema de reglas y principios – una "gramática

generativa", según la expresión técnica – que asocia de alguna manera el sonido y el significado. Hay muchas hipótesis razonablemente bien elaboradas y – creo yo – bastante ilustradoras, en cuanto al carácter de dichas gramáticas, aplicables a un conjunto de idiomas. Además, ha habido un interés renovado en la "gramática universal", ahora interpretada como la teoría que intenta especificar las propiedades generales de esos idiomas, capaces de ser aprendidas de una manera normal por parte de los humanos. Aquí, también, se han logrado progresos significativos. El tema reviste una importancia particular. Resulta apropiado considerar la gramática universal como el estudio de una de las facultades esenciales de la mente. Resulta, por consiguiente, extremadamente interesante descubrir – como creo que hacemos – que los principios de la gramática universal son ricos, abstractos y restrictivos, y que pueden utilizarse para construir explicaciones de principio para un conjunto de fenómenos. En la situación actual de nuestros conocimientos, si el lenguaje ha de proporcionar un trampolín para la investigación de otros problemas que atañen a la naturaleza humana, será en estos aspectos del lenguaje en los que tendremos que fijar la atención, por la sencilla razón de que estos son los únicos aspectos que se entienden razonablemente bien [9] .

El resumen de Chomsky acerca del estado del campo de la lingüística pone el acento en las propiedades gramaticales formales en el lenguaje, como única dimensión del lenguaje que hasta la fecha ha proporcionado un resultado teórico significativo y que – por esta misma razón – es el único candidato viable como conducto que sirva para la fundamentación del incremento de nuestro entendimiento de otros campos de la naturaleza y la comunicación humanas. Está claro que lo que entiende Chomsky por "trabajo teórico productivo" es el tipo de trabajo que da lugar a enunciados teóricos basados en datos observados y que permite la formulación de predicciones capaces de ser comprobadas, así como hipótesis explicativas que abren el camino para más trabajo productivo aún. No sorprende que este tipo de trabajo se desarrolle más rápidamente en áreas formales, del mismo modo que no sorprende que el lenguaje posea características formales esenciales. La inteligencia humana está atraída, naturalmente, hacia la forma o hacia la pauta, allá donde se manifiestan como guías indispensables para manejarse por el mundo.

Para Chomsky, el lenguaje es un sistema de comunicación esencialmente gobernado por reglas, que no obstante se caracteriza por un uso "creativo, libre de control alguno proveniente de estímulos no identificados, nuevo e innovador, apropiado a cada situación, coherente y generador – en nuestras mentes – de nuevos pensamientos y de nuevas ideas", y, como tal, el lenguaje es exclusivamente humano. Así, además, Chomsky anticipa lo que él considera como la principal objeción a la primacía teórica de lo formal en la lingüística, a saber: que sea incapaz de explicar la creatividad en el uso del lenguaje. Chomsky mantiene que el estudio de las propiedades formales del lenguaje podría servir para ilustrar la creatividad y la novedad lingüísticas sobre la base de un modelo de un "sistema de procesos generativos enraizados en propiedades innatas de la mente, que sin embargo permiten (...) un uso infinito de medios finitos" [10] .

No hay ninguna contradicción en esto, igual que no hay ninguna contradicción en la insistencia de la teoría estética de que las obras individuales del genio humano quedan constreñidas por principios y reglas. (...) Los muchos críticos modernos que piensan que hay una inconsistencia en la creencia de que la creación libre tiene lugar dentro de – y de hecho presupone – un sistema de limitaciones y de principios rectores, se equivocan completamente. (...) Sin esta tensión entre la necesidad y la libertad, entre la regla y la elección, no puede haber creatividad, no puede haber

comunicación, no puede haber acto significativo alguno" [11] .

Por lo tanto, la gramática generativa de un lenguaje, las reglas para el entendimiento y para la formulación de proposiciones dentro del lenguaje, se proyectan para explicar no sólo la regularidad formal del lenguaje como sistema de comunicación, sino también para explicar su capacidad esencial para acomodar lo creativo, y así para explicar aquello que de otro modo serían hechos inexplicables acerca de la adquisición del lenguaje. Por ejemplo: que la competencia lingüística de un orador consista en la adquisición, a partir de una serie finita de proposiciones en la experiencia de ese orador, del entendimiento de reglas que proyectan un número infinito de proposiciones posibles. ¿No puede haber, acaso, un "lenguaje de imágenes"? ¿Acaso no serán estas ideas de gran valor para entender el moderno texto compuesto en video?

Todo esto parece ir en contra de nuestro intento de huir de, o de trascender, el paradigma proposicional, que aquí es considerado, con resultados teóricamente productivos y prometedores, como definitorio de la interacción significativa, de la comunicación racional y de la inteligencia humana. Pero tal vez esto proporcione una pista adicional: normalmente, en las discusiones en torno al lenguaje y a la inteligencia humana, la distinción de interés central es la que se hace entre los humanos y las demás especies de animales. Acerca de esta distinción, Chomsky adopta la postura de que el lenguaje humano es radicalmente diferente de, y no puede compararse adecuadamente con, la comunicación entre otras formas de vida animal.

Si nos elevamos hasta el nivel de abstracción en el cual el lenguaje humano y los sistemas de comunicación de los animales se encuentran conjuntamente, hallamos muchas otras cosas incorporadas bajo las mismas generalizaciones que nadie pensaría como continuas con el lenguaje [12] .

Enseguida consideraremos si tiene o no sentido suponer que ciertas formas de comunicación que ahora están emergiendo y tal vez progresando entre los humanos a través de los medios de comunicación, se hallan dentro de esta categoría. Pero consideremos antes qué tipos de cosas encuentra Chomsky dentro de esta categoría, y por qué las considera como radicalmente discontinuas con el lenguaje:

Considérense (...) las propiedades de la intencionalidad, de tener organización sintáctica, y de ser proposicional, en un sentido, informativo. Y a la luz de esto, considérense los gestos comunes que utiliza uno al ayudar a otro a aparcar un automóvil. Cuando le indica al otro, por medio de las manos, la distancia que le separa del coche que va detrás, esta acción es útil, integrada y proposicional. Pero no es muy probable que sirva para algo estudiar tales gestos y el lenguaje humano dentro del mismo marco de referencia" [13] .

Contra esto, Jonathan Bennett ha argumentado, de modo interesante y exhaustivo, que tales gestos sí pueden asimilarse al lenguaje, y que de hecho pueden proporcionar una base teórica para el entendimiento del significado dentro del lenguaje [14] . El ejemplo escogido por Chomsky trata de la comunicación humana no verbal, de gestos, y viene a ilustrar lo que H. P. Grice llama "significado no natural" [15] , un fenómeno que él es capaz de explicar sin tener que recurrir al concepto del lenguaje. La explicación de Grice del significado no natural – sobre la cual basa Bennett su explicación del significado dentro del lenguaje – puede indicarse brevemente por medio

del siguiente ejemplo, tomado del propio Bennett:

Durante una función de ópera, veo a una amiga sentada a una docena de butacas más allá de la mía. Nuestras miradas se entrecruzan, y ella pone una mueca de asco y gesticula exageradamente, a la vez que se tapa las narices. Creo que los lectores estarán familiarizados con este tipo de suceso, y que estarán de acuerdo conmigo en que mi amiga *estaba intentando decir* que la función le daba asco. (...) Para empezar, el gesto de mi amiga me llevó a creer que ella odiaba la función porque *esto es lo que yo creía que me estaba intentando hacer creer*. (...) Además, esto es precisamente lo que ella estaba intentando hacer: quería que yo pensara que a ella le daba asco la función, e intentaba hacérmelo ver por medio de mi entendimiento de lo que ella estaba haciendo en ese momento [16].

La idea crucial aquí es que el significado es una manera compleja de pretender algo. Según Grice, alguien *significa* P mediante alguna expresión o algún gesto, si tiene la intención de que el auditorio venga a creer P, y si el auditorio está al tanto de esta intención, y si el estar al tanto viene a ser parte de la razón por la que el auditorio cree P. Lo mismo pasa con las órdenes: alguien *significa* que yo haga X mediante alguna expresión o algún gesto, si realiza esa expresión o ese gesto con la intención de que yo haga X, si yo estoy al tanto de esa intención, y si el estar al tanto es parte de la razón que me induce a hacer X.

Para Chomsky, tales ejemplos de comunicación humana por medio de gestos, aunque asimilados con provecho a los sistemas de comunicación de los animales, no son lingüísticos, y por lo tanto se hallan al margen del alcance de la capacidad intelectual de los animales no humanos, ya que carecen de la capacidad proyectiva que comprenden las gramáticas generativas, al menos en parte. Para Bennett, tales ejemplos, aunque no sean del todo lingüísticos, son, con todo, protolingüísticos, y la cuestión de si son capaces o no los animales de un protolenguaje o incluso de un lenguaje primitivo o sofisticado, es una cuestión abierta, que tiene que ver con averiguar si los animales no humanos son capaces de formar intenciones de tipo relevante y con un cierto grado de complejidad.

Con la teoría de Grice del significado no natural como telón de fondo, volvamos a mirar lo que dice Chomsky acerca del procedimiento "común" mediante el cual "uno indica [a otro], por medio de las manos, la distancia entre su coche y el de atrás." (...) En este modo de comunicación, una cantidad continua en la señal (la distancia indicada por las manos) se correlaciona con una cantidad continua en lo que ello significa (la distancia entre los dos coches). Chomsky dice que este es un rasgo común de los sistemas de comunicación de los animales, pero no de los lenguajes humanos. Esto es perfectamente correcto; y la relación icónica entre el signo y su significado es otra diferencia entre este caso y la mayor parte de los enunciados lingüísticos. Es una pena, con todo, que Chomsky pase por alto el rasgo importante que comparte el lenguaje con los signos-de-la-distancia-indicada-con-las-manos, y que tal vez no comparte con ninguna otra actividad comunicativa de los animales no humanos, a saber: el fundamento del mecanismo de Grice, según el cual uno produce una creencia en otro, en parte porque ese otro reconoce que aquello es lo que uno quiere indicar [17].

Podemos volver ahora a nuestro proyecto inicial. Desde luego – como se habrá dado cuenta el lector atento – no hemos huido del paradigma proposicional, ni lo hemos trascendido. Tanto Chomsky como Bennett consideran que el tipo de ejemplo que acabamos de considerar – el de la

comunicación humana no verbal, de gestos – es proposicional. Chomsky considera que tales casos son "proposicionales" en el sentido no muy restrictivo de que transmiten un significado, y Bennett considera que tales casos son "proposicionales", por lo menos en el sentido de que el contenido de lo que se comunica en tales casos adopta la forma de una proposición.

Con todo, hemos progresado considerablemente hacia la solución del "problema Postman". La explicación de Bennett acerca del significado en el lenguaje es la siguiente: primero, Bennett introduce la noción de Grice acerca del significado no natural, para aquello que él llama "enunciados completos", cuyos contenidos adoptan la forma de proposiciones, como en los ejemplos de gestos que hemos visto.

A cualquier cosa mediante la cual alguien significa P, para un valor proposicional de P, yo la llamaré un "enunciado completo". El gesto en la función de ópera era un enunciado completo', y también lo es el hecho de separar las manos un metro para indicarle a otro que hay un metro entre su coche y el de atrás. (...) Los enunciados completos no son los únicos elementos capaces de albergar algún significado. Empezaré con el significado de los enunciados completos, para luego utilizarlo para introducir la noción del significado en partes de enunciados [18].

El papel desempeñado por la noción de la estructura gramatical de Chomsky en el programa de Bennett, es el de mediar entre los significados de enunciados completos y los de las partes de enunciados, y viene a suponer el final de la transición entre el protolenguaje y el lenguaje propiamente dicho.

De la misma manera en que la obra de Chomsky promete ilustrar muchos aspectos de los sistemas evolutivos de comunicación, hasta el punto incluso de proporcionar – tal vez – una gramática generativa de imágenes, el distanciamiento de Bennett respecto de Chomsky, por medio de Grice, también es interesante de cara a nuestros fines actuales por varias razones. La noción y la explicación de Grice acerca del significado no natural, proporciona una base sobre la cual asentar el entendimiento del significado de los textos visuales y audiovisuales, así como de sus elementos, sean o no esos elementos compuestos dentro de un sistema gobernado por una gramática generativa.

En primer lugar, el paso desde lo verbal hacia el gesto abre el camino hacia un abanico muy amplio de fenómenos que van más allá de lo verbal, y que se prestan a los fines comunicativos – precisamente una de las cosas que estamos buscando –. En segundo lugar, las nociones de significado protolingüístico y de partes de enunciados con significado, parecen ser susceptibles de una fácil adaptación a los tipos de composición que aquí nos interesan. En tercer lugar, centralizar la noción de los fines o intenciones comunicativos promete proporcionar un asidero que permite hacerse con las estrategias comunicativas que son comunes en la publicidad y que no se prestan, de ninguna manera obvia, al lenguaje. Y además, la fórmula de Grice, de por sí, sugiere maneras de manejar algunas de estas estrategias en detalle.

Exploremos estas vías por medio de un ejemplo relativamente sencillo. Considérese un anuncio impreso para componentes de estéreo, que consista en una imagen fotográfica a todo color de un joven audiófilo sentado en frente de un par de altavoces – el último grito en tecnología del sonido – con el pelo soplando por atrás como si estuviera en un túnel de viento, la marca de la compañía de estéreos y una sola palabra: "¡Asombroso!" Ante tal composición, la reconocemos inmediatamente

como composición, y por lo tanto como algo con intencionalidad, y más específicamente como algo que tiene la finalidad de hacer llegar un mensaje al lector. Sería natural tratarlo como un "enunciado completo".

Así que las preguntas primeras y naturales en pos de una interpretación son las de Grice: ¿Qué es lo que los autores quieren transmitir? ¿Qué es lo que quieren que el lector piense? ¿O haga? Igual que con el gesto en la función de ópera, una respuesta plausible se determina con facilidad: quieren que el lector piense que el producto de la compañía es ¡asombroso! Hay por lo menos tres partes significativas obvias de enunciados que considerar: la imagen fotográfica, que a su vez está abierta al análisis interno, la marca de la compañía, que posiblemente esté abierta también al análisis interno, y la palabra ¡asombroso! La cuestión de si es o no significativo el anuncio en un sentido lingüístico o protolingüístico girará en torno a si media, o no, una gramática entre el significado del enunciado completo y los significados de las partes del enunciado. Así que el anuncio sí hace una afirmación, que se expresa en la forma de una proposición, pero hasta aquí no viene a argumentar en su favor. ¿Cómo busca, entonces, comunicar su mensaje la composición? Volvamos a recordar la fórmula de Grice. Según Grice, alguien significa P si hace ese enunciado o gesto con la intención de que el auditorio llegue a creer P, y si el auditorio está al tanto de esta intención, y si este estar al tanto es parte de la razón por la que el auditorio cree P. Igualmente, alguien *significa* que yo he de hacer X al realizar alguna expresión o algún gesto, si realiza esa expresión o gesto con la intención de que yo haga X, si yo estoy al tanto de esa intención, y si el hecho de que yo estoy al tanto es parte de la razón que me induce a hacer X.

¿Tiene sentido pensar que los autores de esta composición tienen esta intención como mecanismo de comunicación? Bueno, como lectores, estamos al tanto de la intención de los autores de la composición, o sea que lleguemos a creer que el producto anunciado es asombroso. ¿Pero es plausible o manifiesto que esta percepción tenga la intención de funcionar como una parte de la razón por la que lleguemos a creer que el producto anunciado es asombroso? Considerémoslo desde la perspectiva mundana del consumidor experimentado, que desde luego habrá navegado en medio de innumerables mensajes publicitarios. Desde esta perspectiva, habremos de reconocer el interés que tienen los autores de la composición en hacernos llegar a la creencia de que el producto anunciado es asombroso, y que este interés no coincide necesariamente – e incluso puede muy bien estar en oposición – con nuestros propios intereses, aún cuando estemos "en el mercado" de equipos estereofónicos nuevos. Así, típicamente, el reconocimiento, por parte del lector del anuncio, de la intención del autor del mensaje publicitario, en el sentido de que ha de pensar X, no tiene por qué funcionar como parte de la razón por la que el lector llegue a pensar X. De hecho, al componer mensajes publicitarios, se intentará, típicamente, que el lector supere el obstáculo que este reconocimiento pueda suponer cara a su recepción de la idea intencionada, La variedad de trucos que se usan para este fin – desde la negación abierta de cualquier intencionalidad comercial, hasta el desvío de la atención, pasando por la excusa o la mitigación de cualquier aparente conflicto de intereses – es un objeto interesante para el estudio, que habría de constituir una parte significativa de cualquier unidad de instrucción en este campo.

Sea como fuere, el ejemplo no parece acomodarse, del todo, a la fórmula de Grice acerca del significado no natural. Con todo, un matiz obvio produce una variación interesante de la fórmula, que parece tener una aplicación amplia a los mensajes publicitarios: alguien significa P mediante un enunciado publicitario si hace ese enunciado publicitario con la intención de que el auditorio

llegue a creer P, y si el auditorio está al tanto de esa intención, y si esa percepción de la intención no es un obstáculo (insuperable) cara a su creencia en P.

Volvamos a considerar ahora la postura de Postman acerca del problema que estamos considerando, a saber: el hecho de que los mensajes de los medios de comunicación – como nuestro anuncio publicitario –, por muy significativos que *parezcan*, son inconmensurables para con el paradigma proposicional del discurso racional, y por lo tanto, no son accesibles al análisis racional del entendimiento y a la crítica. He intentado argumentar que esta postura no es correcta. Me parece a mí, al menos, que no está firmemente establecida. Pero no la descartemos antes de apreciar la parte de verdad que pueda haber en ella. Aunque yo pienso que sería apresurado y derrotista afirmar que los anuncios publicitarios que parecen desafiar ese paradigma proposicional no son accesibles al entendimiento racional, al análisis y a la crítica, con todo hay un sentido en el que tales anuncios – y probablemente muchos otros – operan "al margen del marco de la razón".

Los anuncios publicitarios muestran una tendencia muy marcada a ocultar, ante sus auditorios pretendidos, sus mecanismos comunicativos cruciales (recuérdese el matiz que tuvimos que introducir en la fórmula de Grice acerca del significado no natural), y en ese sentido operan al margen del marco de la razón, o por lo menos más allá de la capacidad del lector o del televidente para entenderlos racionalmente y para analizarlos críticamente. Pensamos que la razón (la racionalidad) es una forma esencialmente abierta y democrática de investigación y/o de influencia – que consiste en presentar y evaluar evidencias y argumentos –, que es plenamente abierta a cualquier miembro de la comunidad de agentes racionales (es decir, personas), que llama a los participantes a poner todas las cartas sobre la mesa, etcétera. Por consiguiente, sí que hay un sentido en que muchos anuncios publicitarios no son no-rationales pero sí *antirrationales*.

En este punto, nuestro interés entra en conexión con un tema algo más profundo del pensamiento crítico y de la alfabetización en los medios de difusión – que trataré brevemente aquí para terminar –, que tiene que ver con las pautas más amplias y más insidiosas de antirracionalidad que caracterizan gran parte de la comunicación pública contemporánea, Chomsky, cuya obra ha sido tan importante para el avance de nuestros conocimientos del lenguaje, escribe:

Durante muchos años, me han intrigado dos problemas que tienen que ver con el conocimiento humano. El primero es el problema de explicar cómo podemos saber tanto, en vista de la poca evidencia que poseemos. El segundo es el problema de explicar cómo podemos saber tan poco, en vista de la abundancia de evidencia. Al primer problema, lo podríamos llamar el "problema de Platón"; al segundo, el "problema de Orwell" (...) [19].

La esencia del problema de Platón estriba en intentar explicar la proyección, a partir de un cuerpo de experiencia muy limitado, de cuerpos de conocimientos que poseen la riqueza de detalle y el alcance amplio que generalmente caracterizan al conocimiento humano. Un buen ejemplo – el que piensa Chomsky que es el mejor – es, desde luego, el del lenguaje. Una vez más, la adquisición del lenguaje es, para Chomsky, esencialmente el dominio, a partir de un cuerpo de experiencia extremadamente limitado, de una serie de principios que pueden utilizarse para generar y aprehender una gama esencialmente ilimitada de materiales. La esencia del problema de Orwell es la de explicar el hecho de que personas dotadas de capacidades intelectuales tan maravillosas sean capaces de ser llevadas, *en masse*, a mantener y defender planteamientos sin sentido, que están en

conflicto con la experiencia.

Igual que muchos otros intelectuales del siglo XX, Orwell quedó impresionado con la capacidad de los sistemas totalitarios de implantar creencias que se mantienen firmemente y que se aceptan ampliamente, aunque carecen absolutamente de fundamento y están a menudo en oposición con hechos obvios acerca del mundo que nos circunda. (...) Para resolver el problema de Orwell, habremos de descubrir los factores institucionales y de otra índole que bloquean la percepción y el discernimiento, en áreas cruciales de nuestras vidas, y habremos de preguntar por qué son eficaces [20] .

La contribución distintiva de Chomsky al desarrollo de la percepción de Orwell, ha sido la de señalar que los fenómenos del control de la mente no están limitados a aquellas sociedades que viven bajo regímenes totalitarios. Los mecanismos del control de la mente que esperamos encontrar en esas sociedades son mucho más crudos y obvios que aquellos que operan en las sociedades democráticas, por la sencilla razón de que en las sociedades democráticas las autoridades gubernamentales acuden muchísimo menos a la violencia como modo para controlar el debate público y la opinión pública que en los regímenes totalitarios. No obstante, forma parte de la naturaleza del poder la búsqueda de asegurar la conformidad y el apoyo públicos mediante el control del discurso público y de la opinión pública, y ello no menos en la sociedad capitalista democrática que en las dictaduras totalitarias. En las sociedades democráticas, los mecanismos necesarios para conseguir, de modo efectivo, el control de la mente son más sutiles y sofisticados, y por lo tanto son más difíciles de percibir y posiblemente son por ello más poderosos. Consisten esencialmente en controlar los términos en los cuales se llevan a cabo el debate y la discusión de los asuntos públicos. Para entender cómo se logra esto haría falta un análisis detallado de la estructura y del comportamiento de las grandes instituciones involucradas en el debate público, tarea ésta que – aunque relativamente directa – va más allá de nuestros fines aquí [21] . Para entender el impacto de tales logros sobre el modo de pensar de los miembros de una sociedad así, simplemente se requiere el entendimiento de las tristes condiciones de dependencia intelectual en las que la mayor parte de nosotros estamos confinados de modo rutinario. Como escribió el filósofo político Leo Strauss:

Lo que se llama la libertad de pensamiento viene a ser, en un gran número de casos – e incluso a todos los efectos prácticos – la capacidad de poder elegir entre dos o más modos distintos, presentados por una exigua minoría de gentes que son las que hablan o escriben para el público. Si esta elección se impide, se destruye la única manera de independencia intelectual de la que es capaz mucha gente, y ésta es la única libertad de pensamiento que tiene importancia política [22] .

Esto nos devuelve al objetivo central de la educación en el pensamiento crítico. Reformulando este objetivo en términos de las percepciones de Chomsky y Strauss, se trataría de liberar el pensamiento de los confines de tener la mera opción de poder elegir entre puntos de vista formulados por otros. Cuando haya tenido éxito tal educación, la efectividad de las formas institucionalizadas para controlar el pensamiento quedaría reducida. Al final, nada hay de más esencial para proteger una democracia que tenga sentido.

[1] Jerry Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television*, Quill, Nueva York, 1978, pp. 24-25.

[2] Para una explicación comprensiva del movimiento del pensamiento crítico. Véase Paul, Ri

chard, *Critical Thinking: What Every Person Needs to survive in a rapidly Changing World* The Center for Critical Thinking and Moral Critique, Rohnert Park, California, 1990; para un tratamiento más breve, véase Harvey Siegel, *Education Reason*, Roudledge, Nueva York, 1988.

[3] Neil Postman, «Critical Thinking in the Electronic Era», *National Forum*, Vol. LXV, 1985, p. 4.

[4] Así, por ejemplo, la Orden Ejecutiva 338 del Canciller de la Universidad Estatal de California, que establece el requisito del pensamiento crítico para poder graduarse, y que prescribe educación destinada a lograr (...) el entendimiento de la relación entre lenguaje y lógica, que Lleve a la capacidad de analizar, criticar y proponer ideas, a razonar inductiva y deductivamente, y a alcanzar conclusiones fácticas o razonadas, basadas en inferencias sólidas extraídas de afirmaciones no ambiguas de conocimiento o creencia.

[5] Neil Postman, pp. 4-7.

[6] Vale la pena notar que el movimiento de la lógica informal, sobre el cual se basa, en parte, el movimiento del pensamiento crítico, está, a su vez, motivado en gran medida por la desilusión con la lógica formal como modo de enfocar el entendimiento y la evaluación de argumentos provenientes del «mundo real» – del tipo de argumentos que la gente usa de hecho y encuerara en su quehacer diario –. La lógica formal puede ser absolutamente decisiva con respecto a la cuestión de la validez deductiva. Pero la educación en la lógica formal es, cuanto menos, ineficaz y gran parte de ella es irrelevante e incluso engañosa como preparación para el análisis y la evaluación de argumentos provenientes del mundo real; la lógica formal no es la lógica de la argumentación desde el mundo real. No todos los argumentos son deductivos; la mayor parte de los argumentos del mundo real no son (puramente) deductivos, y algunos argumentos que no son válidos deductivamente, son mejores que otros que si lo son. Véase J. Anthony Blair y Ralph H. Johnson, «The Current State of Informal Logic and Critical Thinking», *Informat Logic* 9 (1987), pp. 147-151; Chaim Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, *La nouvelle rhétorique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1958; Stephen E. Toulmin, *The Uses of Argument*, Cambridge University Press, Cambridge, 1958.

[7] Todd Gitlin, «Car Commercials and *Miami Vice*: We Build Excitement», en Todd Gitlin, ed., *Watching Television*, Pantheon, Nueva York, 1986, pp. 136-137.

[8] Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Viking, Nueva York, 1985, pp. 127-128.

[9] Noam Chomsky, «Language and Freedom», *Abraxas* 1 (1970); reproducido en *The Chomsky Reader*, Pantheon, Nueva York, 1987, pp. 139-140

[10] *Ibid.*, p. 1 54

[11] *ibid.*, p. 153.

[12] Noam Chomsky, *Language and Mind*, Harper and Row, Nueva York, 1968, p. 61.

[13] Noam Chomsky, *Brain Mechanisms Underlying Speech and Language*, en F. L. Darley, ed., Nueva York, 1967, pp. 73-74.

[14] *Linguistic Behavior*, Cambridge University Press, Cambridge, 1976.

[15] H. P. Grice, «Meaning», *The Philosophical Review*, 66 (1957), pp. 377-388; «Utterers Meaning, Sentence-Meaning, and Word-Meaning», *Foundations of Language*, 4 (1968), pp. 225-242; Meaning and Intentions, *The Philosophical Review* «significado natural» (cuando una cosa es un signo o síntoma, o parte de la evidencia de otra cosa, como en un agujero de allí significa que hay un topo en el jardín», y «significado no natural» (cuando una persona significa algo mediante un enunciado o un gesto).

[16] Jonathan Bennett, pp. 12-13.

[17] Jonathan Bennett, p. 14. Sobre la cuestión del lenguaje en animales no humanos, véase, de Bennett: «Thoughtful Brutes», *Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association*, 62 Suplemento (1988), Págs. 197-210

[18] Jonathan Bennett, *Linguistic Behavior*, p. 15.

[19] Noam Chomsky, *Knowledge of Language: Its Nature, Origin, and Uses*, Praeger, Nueva York,

1986, p. 15.

[20] Noam Chomsky, *Op. cit.*, p. 17.

[21] Un buen lugar para empezar es Edward S. Herman y Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon, Nueva York, 1988. Véase también el estudio crítico del libro hecho por John M. Dolan, «Consent as a Commodity», *Informal Logic*, 10 (1988), pp. 177-194.

[22] Strauss, Leo, *Persecution and the Art of Writing*, University of Chicago Press, Chicago, 1988, p. 23.