

ANALOGÍAS INTERMEDIAS;

Cruces y paralelos entre la retórica y los modelos de propaganda

Por Florencia San Martín

Magíster de Artes Visuales. Universidad de Chile. Santiago 14 de Julio, 2008
Seminario de Retórica dictado por el Dc. Miguel Ruiz.

El presente ensayo tiene por objeto indicar la relación prensa – poder en el marco de una investigación acerca del diseño de noticias que denota el cuarto poder, entendiendo a ese “poder”, como un análogo a la retórica.

Para esto se utilizarán fuentes retóricas y sociológicas que, desde determinados argumentos, mantengan un estado de parecido o de distancia con la disciplina a que se enfrenta. Dichas fuentes serán la *Retórica* de Aristóteles, *Instituciones Oratorias* de Quintiniliano (ambas inscritas en el campo de la retórica) y *Los guardianes de la libertad* de Noam Chomsky (en el espacio de los modelos de propaganda). El fin del estudio se asomará luego de un intermediario que está vestido de determinados cruces y paralelos entre las esferas de la retórica y los medios de comunicación. Dichas relaciones se irán asomando a lo largo del texto a la vez que serán utilizadas como estrategia misma de persuasión.

I. De la retórica en pos de la comunicación:

Antes de enunciar ciertas analogías pertinentes a mi objeto de estudio entre el arte de la retórica y poder de los media en general y la prensa en particular, creo prudente recurrir a la famosa frase “quien avanza en el tiempo avanza en el conocimiento” de Debray, para cavar en significativas raíces de la retórica primero y entenderla desde su origen como un medio de argumentación cuya fórmula primera es persuadir.

Desde las conversaciones de Gorgias con Sócrates, Calices, Querefonte y Polo contenidas en el apartado Gorgias en los *Diálogos* de Plátón, sabemos que la retórica es un arte y que no solo sirve a una materia específica, sino que es válida para todas las asignaturas de conocimiento desde su poder potencial de persuasión, es decir, un arte que no se basa en el estudio de un algo particular sino en la práctica de los discursos en general. Desde esta máxima, Gorgias insiste en el papel del orador como sujeto persuasivo:

“Tal es la potencia de la retórica y hasta tal punto alcanza; no obstante, Sócrates, es preciso utilizar la retórica del mismo modo que los demás medios de combate.(...) En efecto, el orador es capaz de hablar contra toda clase de personas y sobre todas las cuestiones, hasta el punto de producir en la multitud mayor persuasión que sus adversarios sobre lo que él quiera”. (Diálogos 456c-457a)

Desde este lugar que Sócrates distingue dos clases de persuasión; una que produce la creencia sin el saber y otra que origina la ciencia, y es a partir de esa distinción que surge la necesidad de establecer un límite en cuanto al tipo de persuasión que significaría en la retórica. De esta manera

Sócrates interviene en su diálogo con Gorgias en función de una respuesta, cuestión que se resuelve mediante la evidencia de que la esfera persuasiva de la retórica sería la que nace de la creencia. Esta distinción no deja de ser relevante en el presente ensayo debido a la tesis que se plantea, tesis que recorre las maniobras persuasivas de la prensa mediante el diseño oportuno de imágenes y textos. Pero resolver aquí esta incipiente relación de prensa y poder sería ir muy deprisa, por lo que quedará por ahora en el lugar de primera proximidad de analogías del objeto de estudio.

Dicho lo anterior se puede deducir que, desde sus inicios, la retórica a sido abiertamente estudiada, a la vez que discutida (como se fundamentará más adelante), como una disciplina que intenta probar algo mediante un discurso que utiliza la persuasión como herramienta crucial en su labor de convencimiento. Ahora bien, esta potencia no responde necesariamente a un discurso verdadero sino que se sitúa de manera más “real” en el espacio de la verosimilitud. De ahí que Platón la deja ausente en su República pues la considera una re-presentación y no una presentación de la realidad, esto es, en términos semiológicos, una lectura icónica y no indicial de la cosa, la materia, o el objeto que habita el mundo real. Existe entonces un desplazamiento, una mediación entre el discurso retórico y su esfera de verdad, un dibujo tropológico que reemplaza lo tangible por un lenguaje articulado y ordenado en pos de un fin particular.¹

Lejos de ser este un ensayo moralista que discuta paradójicamente mediante la retórica el poder de *apathé* (engaño) de dicho arte² en cuanto a su efectividad en el receptor, pretendo sentar paralelos relacionales entre el “medio mismo del discurso tanto retórico como mediático”, es decir, indicar el espacio de intervalo comprendido como mensaje en ambos sectores. Dicho lo anterior, y a modo de ejemplo de que es lo que se evita en este ensayo, cabría retratar el modelo de mensaje que propone Marshall McLuhan en *La Aldea Global*, pues insiste en la figura del receptor como causa primordial de un determinado mensaje. De esta manera, se refiere al “convencimiento” como la meta del “concepto”³, indicando que todo aquello que actúa lo debe de hacer de acuerdo a un fin. Para McLuhan el receptor debe generar mediante los discursos que a el alcanzan una respuesta de

¹ Según Barthes, el lenguaje es una estructura codificada que se encuentra en el orden de los signos simbólicos. En retórica, si el lenguaje es utilizado como medio para persuadir, este puede no representar el objeto sino su visión acerca del mismo en favor de su beneficio. En este sentido, la retórica podría asimilarse a la pintura o el dibujo debido a que, al igual que el lenguaje, pero esta vez desde los signos icónicos, pertenecen a materias codificadas. No sucede lo mismo con la fotografía, que al ser una huella de la realidad y por lo tanto un signo indicial, no está codificada y por lo tanto, desde una visión tradicional, no afectaría en la naturaleza del referente sino que sería su mas fiel traductora.

² En el capítulo XVII de *Instituciones Oratorias* Quintiliano enfrenta a quienes acusan a la retórica diciendo que “algunos suelen dar contra ella y, (lo que es peor que todo) para desacreditar la oración retórica se valen de las mismas armas que ella suministra” (*Instituciones Oratorias*, 5)

³ Para McLuhan, el concepto se encuentra entre el objeto de conocimiento y el juicio de entendimiento, y se refiere al medio por el cual se entienden las cosas y se convierten en mensaje.

orden cognitivo y/o emotivo, esto es, finalmente, un convencimiento de que lo que el lector recibe a modo de mensaje es lo real.

Ahora bien, la efectividad del concepto en el juez - audiencia, o en el lector - sociedad frente a determinados discursos y o redacciones de noticias, queda dormida en este ensayo debido a su origen de variable no objetiva. En este sentido, y para lo que comprende las analogías entre retórica y prensa, comparto la tesis de Quintiliano cuando defiende la retórica como el arte de la acción (*praxis*) que puede a veces no llegar al fin que se encamina por infinitas causas ajenas a la elocuencia, pero insiste en que dichas causas no deshonran a la retórica en cuanto arte, pues su propósito está en el hecho mismo de la oratoria.⁴

“Procura, si, triunfar el orador y persuadir, pero una vez que hable a propósito, aunque no persuada, ya cumplió con lo que promete la retórica. (...) El médico igualmente pretende la cura del enfermo, pero si no logra su fin, o porque prevaleció la enfermedad, o por culpa del enfermo, o por otro accidente, como él no haya omitido cuanto percibe el arte, ya cumplió con el fin de la medicina. Del mismo modo el fin de la oratoria es hablar a propósito para persuadir (...) pues esta arte no consiste en el efecto, sino en el acto.” (Instituciones Oratorias, 4)

Es aquí cuando se produce el primer enlace entre ambos sectores y el que da inicio a los que vienen, pues antes de lograr un fin específico en el receptor, los medios de comunicación y en particular la prensa, generan en el lector no una opinión, sino un aspecto, o tema, del cual puede (o no) opinar. Es el medio a partir de sus estrategias quien va a concebir las bases de la persuasión, y el resultado va a depender de la biografía económica, política, geográfica, cultural, genérica, generacional, religiosa etc, de quien reciba la información.⁵ Dichas particularidades biográficas del receptor podrían traducirse a los factores extranjeros de los cuales habla Quintiliano cuando se refiere, por citar el ejemplo aquí comprendido, al médico que no logra la cura del enfermo. En este sentido, el editor de un medio específico, patrón que vela por los intereses de su dueño – empresario, va a trabajar mediante variadas maniobras la cognición que podría en un segundo momento dar paso a la emoción del lector - juez, pero no puede asegurar su aprobación. De esta manera, la estrategia como fin reside en la formulación del mensaje, tal como, siguiendo a Quintiliano, el propósito de la retórica versa en el acto mismo de - esta vez redundante en su significado, pero no por eso en su significado - hacer retórica.

⁴ Para escribir *Instituciones Oratorias* Quintiliano recurre a Aristóteles y a Cicerón como referentes en la materia. A lo largo del ensayo se van produciendo encuentros y distancias con ambos pensadores, alejándose del primero cuando se refiere al fin de la retórica. En Aristóteles el fin de la retórica es ganar el juicio buscando los medios para persuadir, no así en Quintiliano, quien se va a concentrar en el discurso mismo como medio de persuasión.

⁵ Este fragmento conecta convenciones tanto de Noam Chomsky en *Los guardianes de la libertad* como de Marshall Mc Luhan en *La aldea Global*

II.1. De la comunicación en pos de la retórica. Primera parte:

Para Lasswell, el acto de la comunicación parte, al igual que las estrategias generales descritas por Aristóteles que generan los discursos retóricos, de un hallazgo, o *inventio*, es decir, un encuentro con la cosa que, como mensaje, se debe organizar de acuerdo a un orden, o *dispositio*, en merced de la persuasión.⁶ Esta relación no deja de ser relevante puesto a que el *inventio* en la prensa está reducido por ciertos filtros que Chomsky define como constructores (o mejor arquitectos) del modelo de propaganda⁷, al igual que, como se indicará mas adelante, la retórica puede ser también contenedora de dichos filtros ya por similitud (los primeros tres), ya por similitud u oposición (los últimos dos).

Para Chomsky, si bien los medios de comunicación de masas serían (para el ciudadano medio) un sistema de transmisión de mensajes “objetivos”, estos asisten al servicio de una elite, elite que cohabita un modelo de propaganda según sus intereses primero económicos, segundo políticos y luego sociales y culturales. El modelo de propaganda está compuesto entonces de cinco filtros que impiden la objetividad del periodismo, filtros que, según su jerarquía, mediarán en lo que viene del texto:

1. Magnitud, propiedad y orientación del medio de comunicación como empresa: Chomsky se refiere a las acciones de los medios de comunicación como las favoritas del mercado y, por lo tanto, la dependencia de los grandes medios depende de las empresas que regulan el poder económico y de cuya información son los dueños. En este sentido el editor⁸, que es quien define la pauta de la noticia es además, en palabras de Sohr, un sinónimo a la definición misma de noticia: pues “la noticia es todo aquello que el editor decida que lo es”. (Sohr 1998 : 109). Ahora bien, el editor (y bajo su mando el periodista) debe adecuar sus criterios a la presión de la propiedad y convertirse en

⁶ Harold D. Lasswell en *Estructura y función de la comunicación en la sociedad* comienza el capítulo El acto de la comunicación con las siguientes palabras: “Una manera convincente de descubrir un acto de comunicación es la que surge de la contestación de las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué, de cuál manera, en qué canal a quién y con qué efectos?”. Aristóteles en la *Retórica* se refiere a la importancia del quién, Quintiliano en *Instituciones Oratorias* menciona el qué y el cómo (o cual en Lasswell). El canal es en el primer caso (el de la prensa) un medio específico, y en el segundo caso, la argumentación retórica. El quién como receptor y los efectos que en el gravitarían son, en ambos lugares, variables que se presentan a partir del tema.

⁷ En *Los guardianes de la libertad* Chomsky llama modelos de propaganda a los medios de comunicación como metáfora de la publicidad. En ese sentido, sienta las bases de una reflexión acerca del papel de los medios de comunicación en la formación de la realidad social occidental o, en otras palabras, indica la resignificación de la realidad dibujada principalmente por el poder económico y político imperante.

⁸ Sohr recurre a las diferentes denominaciones para la función del editor con el fin de mostrar su poder en la finalmente agenda política y económica occidental. Así por ejemplo, en España se les llama jefes y en Francia jefes de escritorio.

aliado, fiel traductor, en la voz y en el intérprete de la filosofía económica y política que connota su dueño. En este sentido el editor con respecto al dueño del medio en que se emplaza es, desde la retórica, el defensor y alabador de sus causas, pero más allá de eso, el adulador de su utilidad o, en otros términos, el mensajero deliberativo que pone en la realidad global una visión beneficiosa en términos particulares de su dueño.⁹

2. Publicidad: Según Chomsky, el ingreso más importante de los medios de comunicación está dado por la publicidad en cifras que varían del 80 % al 90 % de sus ganancias (cuando se trata de medios que están inscritos dentro de las lógicas políticas y económicas imperantes)¹⁰. La noticia entonces, una vez que se ha alojado en el primer filtro, debe ser devota de las empresas que financian su geografía de poder. De ahí el favoritismo, apoyado de fundamentos verosímiles ordenados y editados mediante un estilo unitario y persuasivo, frente a las empresas que finalmente le dan de comer.

3. Fuentes de información: En esta esfera Chomsky habla de la dependencia de los medios de comunicación más pequeños de las fuentes de información más poderosas. Esta dependencia sucede por dos motivos específicos; uno, por que los medios menos poderosos, o los del tercer mundo, no cuentan con los recursos necesarios para tener embajadores - periodistas en todos los rincones del mundo donde pudiera surgir la noticia, por lo que deben optar por respaldar mediante dichos enviados los espacios de mayor concurrencia política, y dos, por temor (*phóbos*), por una amenaza continua de los grandes como únicos dibujantes de su esquema de realidad. Es en este filtro cuando los medios periféricos le deben importancia a una fuente de un superior, es decir, a una potencia en cuanto a la significación de la realidad. El carácter del orador del cual habla Aristóteles cuando se refiere a los argumentos propios del arte queda aquí consumado en este ensayo de analogías, pues se le da fe a aquellos que tienen la autoridad en cuanto a la objetividad de las cosas.¹¹

⁹ Aristóteles define tres clases de oratoria que corresponden a su vez, a tres tiempos distintos. El que aquí interesa por su relación con la prensa es el deliberativo, género que edifica sus fundamentos principalmente en lo útil y lo dañino y que persuade, antes que defender o alabar, (o sus acciones contrarias) acerca de lo que viene.

¹⁰ Sohr indica el nacimiento de la publicidad en la prensa como medida intangible para los medios de izquierda y por lo tanto como estrategia para su desaparición. A mediados del siglo XIX, en Inglaterra, ciertos periódicos contestatarios salieron a la calle y, para frenar dichas "verdades", el lado opuesto de esa nueva "verdad" decidió incluir en sus páginas avisos publicitarios que terminaron por financiar la totalidad de sus tiradas, además de resultar indiscutiblemente beneficioso para los honorarios de estos periódicos. De esta manera, los medios más conservadores podían incluir más páginas en sus ediciones mientras que los periódicos de la esfera opuesta no pudieron competir con el número de páginas y la cantidad de tiradas por ejemplar, lo que terminó significando su cierre y, como consecuencia, el fallecimiento perpetuo de la "otra" noticia.

¹¹ Aristóteles distingue dos clases de argumentos; los sin arte y los propios del arte. Entre los sin arte se encuentran todos aquellos que, en palabras de Aristóteles, "preexisten, como los testigos, confesiones de tormento (...) objeto del arte, los que mediante el método y por nosotros pueden ser dispuestos, de manera que es preciso de aquéllos servirse, éstos inventarlos" (Retórica 1355b36-41)

Ahora bien, antes de dar paso a los últimos dos filtros - que además de los tres anteriores se podrían activar en la retórica tal como se presentan o de manera contraria, pero atender estos supuestos en esta parte del ensayo sería ir muy rápido – la indiscutible recurrencia al placer de lo cotidiano es aquí inevitable. Aristóteles lo demuestra cuando dice que “lo acostumbrado y lo habitual está entre lo placentero, pues muchas cosas de las que por naturaleza no son placenteras, cuando se convierten en acostumbradas, se hacen con placer”. (Retórica 1369b17-20) A partir de la cita anterior, pero esta vez en relación a la prensa, en *El poder de los media* Wolf insiste mediante una lectura histórica concerniente a los efectos que producen los medios de comunicación que, para que el concepto denotado tenga consecuencias, es decir, para que se produzca una reacción entre estímulo y respuesta o mejor, para que el mensaje sea creíble, este debe presentarse de variadas maneras y repetidas veces. Bajo este aspecto, los medios de propaganda utilizaría las mismas técnicas de la publicidad, pues la reiteración de una misma información es la que determina su importancia, y, por lo tanto, su verosimilitud. Entonces, volviendo a Aristóteles, una integrante crucial del poder de persuasión de los medios de comunicación estaría en el lugar de la repetición, pues es allí donde encuentra una cotidianidad y por lo tanto una normalidad sinónimo de lo natural y que es, finalmente, placentero y verosímil.

Esta nueva analogía no significa inscribir el encuentro de una estrategia comprendida en ambas disciplinas - ahora poderes - para lograr un efecto, sino que significa el hallazgo de la reiteración, ya en los medios de comunicación ya en la retórica, como una operación viable para producir imágenes de lo real. Siguiendo entonces el ejemplo anterior, y volviendo por un instante explícito a este ensayo como retórico, insistiré en Aristóteles quien, desde el mismo tema al cual se refiere hace uso de su poder “reiteradas” veces en la *Retórica*, pues mas adelante dice:

“Y lo mismo las costumbres, pues lo habitual se convierte ya como en innato, dado que la costumbre es semejante a la naturaleza, porque está cerca lo que es muchas veces de lo que es siempre; la costumbre, de lo que muchas veces. Y es placentero también lo que no es forzado, pues la violencia es contra la naturaleza” (Retórica 1370a4-8)

Más aún, ese placer es quien recoge amablemente a la figura de lo real emitida por los medios, y luego ese mismo placer se convierte de manera natural en imágenes “verdaderas” producto de la insistencia.¹² Pero no se debe confundir ese diagrama con la realidad, o en palabras de Lazarsfeld, sería equívoco fusionar ese pseudo entorno, que significa las percepciones privadas

¹² También Poe recurre a la efectividad de la reiteración en *La filosofía de la comparación* cuando se refiere a las estrategias de creación de “El cuervo”, pues dice que “solamente se logra el placer mediante la sensación de identidad o de repetición” (Poe 1972 : 6)

del mundo, con el entorno, que se refiere a lo que realmente existe allá afuera. Esto, para llegar a la convicción de que dicho diagrama está previamente determinada por una agenda, la agenda setting.

Tanto el mismo Lazarsfeld, como Chomsky y McLuhan, concuerdan en que a partir de la elocuencia con que trabajan los medios se diseñan infinitas imágenes en nuestras mentes, y es esa y no otra la más significativa labor del editor (por no hablar del periodista). La capacidad de estructurar y organizar el mundo en los receptores - lectores (que no significa, insisto, en como deben reaccionar, sino frente a qué pueden o no reaccionar) influye en la pauta de las otras agendas posibles, como la política y la económica. Así, la *inventio* queda por el momento en el pedestal de este tejido de relaciones, pues es a partir de aquello y no de otra cosa de lo que se va a discutir y argumentar por su importancia y “realidad”.

De la misma manera ocurre en retórica cuando Quintiliano recurre a la imaginación como fuente de conocimiento para llegar a los afectos:

“Lo que los griegos llaman fantasía entre nosotros se llama imaginativa, y por ella se nos representan con tanta viveza las cosas ausentes que parece tenerlas a la vista. Digo, pues, que el que pueda concebir semejantes imágenes, ese tiene muchísimo adelanto para revestirse de los afectos. De ahí es que al que se representa con viveza y como son el sí las cosas, las voces y las acciones de las personas, le llamamos hombre de buena fantasía o imaginativa, lo que lograremos si queremos” (Instituciones Oratorias, 19)

Retomando ahora a los dos filtros que suceden, y entendiendo a ambos como filtros ideológicos, Chomsky se refiere al Anticomunismo como el cuarto filtro y a la guerra contra el Islam como el quinto. Creo prudente aliar en una sola figura a ambos, puesto a que los tiempos han cambiado y el anticomunismo ha sido reemplazado por un nuevo enemigo para los guardianes del poder: Al Qaeda.

Estos guardianes del poder son, como he mencionado antes jerárquicamente, los dueños de los medios primero, es decir, los grandes empresarios como Rupert Murdoch y el News Corp. y o las grandes empresas como General Electric (NBC); las empresas que publican sus anuncios en los periódicos segundo, y los núcleos centrales de actividad informativa como la Casa Blanca, El pentágono o el Departamento de estado, todos ellos en Washington D.C, tercero. Según Chomsky, a estos vigilantes hasta el momento perpetuos en el sector occidental, no les parece conveniente el fantasma comunista, o el mal en ese entonces más temido pues, en palabras de Chomsky:

“Las revoluciones soviéticas, china y cubana representaron un trauma para las elites occidentales, y los continuos conflictos y los profusamente divulgados abusos de estado comunistas han contribuido a que la oposición al comunismo se haya convertido en el primer principio de la

ideología y de la política occidental . Esta ideología ayuda a movilizar a la población contra un enemigo, y dado que este es un concepto difuso, puede utilizarse contra cualquier persona que propugne una política que amenace los intereses de la propiedad lo apoye los acuerdos con los estados comunistas y los radicales. De esta manera, ayuda a fragmentar a los movimientos obreros y de izquierdas, y actúa como mecanismo de control político” (Chomsky, 68)

Más aún, lo anterior se aplica de igual manera cuando los medios se refieren al nuevo referente de enemistad como una nebulosa de organizaciones, y sus noticias van a inclinarse por mostrar un mundo mas seguro frente al terrorismo conforme con los filtros anteriores.

II.2. De la comunicación en pos de la retórica. Segunda parte:

Expuestos entonces los filtros del modelo de propaganda, el argumento editorial de los medios que legitiman el poder va a diseñar maneras de convencimiento y de persuasión. De alguna manera ya se han nombrado antes, pero desde ahora que resulta más cercana la dependencia del modelo de propaganda como materia específica al arte de la retórica como asignatura general.

Primero el *inventio*, y después del *inventio* el *dispositio*. Una vez las cosas, y una vez que el editor selecciona una cosa como noticia, este diseña mediante un proceso de jerarquías la disposición o la estructura del mensaje para luego significar los parámetros dictados por los filtros del modelo de propaganda.¹³ Según Chomsky, para los modelos de propaganda existen dos tipos de víctimas; la dignas y las indignas. Ambas tienen diferentes coberturas y ambas son tratadas con un estilo diferente. Redundante sería ahora aclarar cual pertenece a cual sector.

Y tercero el *kairos*, una suerte de suspensión del discurso en cuanto a su carácter cronológico o epocal, una maniobra de producción de sentido que determina un emplazamiento, un estado límite entre la vida y la muerte (o de lo que existe y lo que no existe) en el medio del discurso. Se trata de un tiempo en estado de frontera que va a causar un cambio, y ese cambio no es otra cosa que una especie de mudanza en la cotidianidad de una idea en las mentes del receptor, es decir, una transmutación de lo que sucede en la realidad, un corte, un espacio crucial de transfiguración.¹⁴

¹³ Un ejemplo interesante del *dispositio* en los medios de comunicación, es la estrategia de Murdoch al disminuir en un 70 % de la portada las noticias referidas a la economía en el New York Journalist (NYJ) desde que este pertenece a su propiedad. Ahora la portada está compuesta de noticias políticas y de exterior además de financieras. Esto responde la aspiración de Murdoch en convertir el NYJ es un periódico mas general y por lo tanto competirle al New York Times y, desde ahí, conseguir nuevos y millonarios beneficios. (Fuente: Revista News Week, 2008)

¹⁴ -Los sofistas destacaron la importancia del *kairos* como el momento oportuno, así como también su poder para generar cambios mediante la composición de las palabras.
-Hay momentos en que una pequeña iniciativa puede cambiar el campo competitivo y Gorgias representa esa actitud.

Según Ruiz, el tiempo del *kairos* implica una suspensión y un arrebató en el juicio, juicio que solo se generaría mediante la arquitectura de un discurso ingenioso a la vez que eficaz. De esta manera, es decir, si el argumento es eficiente y por lo tanto efectivo, el orador puede producir en la audiencia lo que Ruiz denomina una inflexión endoxal, más dicho argumento capaz de producir tal cambio estaría inscrito en el tiempo del *kairos*. Por otro lado, el instante en que se produce el tiempo del *kairos* significa un momento conciente del tiempo esta vez cronológico y por lo tanto del orden o *dispositio* del discurso, lo que indica la no casualidad sino que la previsión de su utilización.

Para un acercamiento a la noción de *kairos*, que como asegura Ruiz resulta uno de los términos más enigmáticos de la retórica y de la filosofía griega, en *El kairos y el tiempo del de discurso* el autor reflexiona sobre este tiempo mediante su tratamiento en el *Encomio a Helena* de Gorgias.

La verdad es una construcción que está dada en y por el discurso, y su eficacia está en acuerdo con el grado de persuasión con que tal argumento, investido de verdad, es presentado ante un auditorio. En este lugar es donde entra en juego la difícil relación entre verosimilitud, persuasión y verdad; y como estas tres determinaciones discursivas se entrelazan por una habilitación primordialmente técnica.(...) Tomar como norma la coyuntura misma, operar en el tiempo del discurso que reconocemos en el *kairos*, significa en el contexto de Gorgias y de este encomio definir los elementos operantes en este acontecimiento. El sofista por medio de la palabra establece el aspecto de la situación, la cual define las condiciones que operarán en la determinación del juicio. (...) Este cambio en la opinión se opera en y a través de ella misma, ya que no se agrega un nuevo dato en la opinión establecida (*endoxa*) sino que se efectúa una nueva distribución de los elementos sensibles que antes la constituían. (Ruiz, 8-9)

De acuerdo a lo anterior, cabe suponer entonces que para la consumación de dicho cambio existe una estrategia, pues es ella quien va a tejer los acontecimientos del discurso hacia un espacio y tiempo oportuno. Y es en esta estrategia, es decir, en la maniobra de lo oportuno donde se enlaza la analogía con la prensa pues, según Wolf, para el sentido común no se considera oportuno en un modelo de propaganda distraer la tranquilidad espacio – temporal de una sociedad mediante el terror, pero a veces sí –y es aquí donde aparece el tiempo del *kairos*-. Son reacciones (o realidades) que no se explican por los hechos mismos sino por un oportunismo ajeno inscrito en los medios de comunicación. Es la construcción de un emplazamiento que a veces aparece para atenuar los hechos circundantes, otras veces para modificarlos y otras veces para hacerlos desaparecer. Se trata de un tiempo de emergencia contenido en la retórica de los media que varía el formato pacífico de lo regular cotidiano. Es interesante considerar este regular cotidiano como una suerte de constante ya sea en la guerra como en la armonía, ya sea en el desastre como en la tranquilidad, y no honrarlo lisa y llanamente como lo simbólicamente “bueno”. Y desde ahora los ejemplos; pues cuando la

(Definiciones de *kairos* en http://www.amazon.com/gp/reader/0195125959/ref=sib_dp_srch_pop?v=search-inside&keywords=kairos&go.x=13&go.y=12&go=Go%21#. On page 144 and 200)

sociedad se ve transformada por la guerra o el malestar económico, estaría demás decir que muchas veces la responsabilidad es de la prensa. O sucede que de vez en cuando una sociedad pasa por tiempos de crisis y aquella crisis no responde a los filtros que denuncia prudentemente Chomsky, y es entonces cuando ocurren ciertos desplazamientos, ciertos dibujos de la realidad, ciertos ataques que no se explican por los hechos sino por la mediatización de los mismos, y luego la guerra del Golfo, o la llegada del hombre a la luna, o George W. Bush reunido con los niños de una escuela primaria en Florida para los ataques el 11 de Septiembre, y la historia suma y sigue.

Parece ser entonces que los acontecimientos ocurrirían en la esfera del *kairos*, pues mediante este tiempo se impulsa a la agenda a incitar y estimular un movimiento de acción.

De esta manera, la estrategia como fin reside en la formulación del propio mensaje, tal como, siguiendo esta vez a Chomsky, el propósito de los modelos de propaganda versa en el acto mismo de – por segunda vez redundante en su significante, pero no por eso en su significado - hacer propaganda.

III.1 De la retórica en los modelos de propaganda, o de los modelos de propaganda en la retórica.

Pasada la recta de las analogías queda entonces la transferencia final, objeto de estudio que se hizo visible a mitad de camino, y que se desenredó de las relaciones entre retórica y medios de comunicación en general y prensa en particular.

Mediante el subtítulo de este apartado quizás el lector se habrá percatado de dicho giro último, que no es otra cosa que la utilización por parte de la retórica como disciplina universal, de los filtros de poder que generan el *inventio* en los mensajes enviados por la prensa al mundo. Sin *inventio* no hay retórica y sin *inventio* no hay noticia o, en otras palabras, sin el tema no hay argumentos, y sin la cosa no hay imágenes a las cuales defender, alabar o aconsejar, o sus contrarios.

El retórico primero debe saber para quien trabaja, y si no trabaja físicamente para nadie sino para él mismo, su beneficio también va a afectar a otros, y esos otros son su dueño, pues, siguiendo a Aristóteles, a nadie le produce placer la soledad. Y luego, si el argumento está bien fundamentado mediante el *dispositio*, el *elocutio*, el *actio*, la *memoria* y finalmente el *kairos*, van a ver quienes confíen en el orador y depositarán en él sus bienes. Además, valido de esta fe, el retórico se va a convertir es una fuente de conocimiento, o de poder, al mismo tiempo que una suerte de grandilocuente dibujante de la realidad exterior.

Sin embargo su inclinación puede concentrarse en ambos lados de la moneda y esto depende hoy, más que nunca, del lugar geográfico y cultural donde se emplace debido al poder de los modelos de propaganda. Así la retórica, al ser un arte y el más universal de todos, comprende dentro de sus adeptos a todos aquellos que habiten en mundo y que, encontrando para sus discursos los más variados temas de acuerdo a sus propios filtros, persuaden a la audiencia mediante el conocimiento “real” de su objeto. El buen orador es el que posee ese conocimiento, esa información específica del tema al cual se va a referir, pues no convence desde la ignorancia, ni desde el desborde de las pasiones, sino desde el estudio tanto de la materia particular como de la retórica en general. En este sentido, un orador occidental adepto a un perfil de la moneda estaría en el lado de la mayoría, y otro orador también occidental, pero que se inclina hacia el reverso de esa moneda, estaría en el lugar de las minorías, pero no por eso su discurso dejaría de ser verosímil. ¿A que espacio político y económico representa cada uno?, ya es tarea fácil del lector deducir la respuesta.

Pero esa respuesta está dada por una pregunta, y en general las contestaciones están dadas por los estímulos, las reacciones por las maniobras, el convencimiento por el concepto, el fin por el mensajes, la persuasión por los filtros, o la persuasión por la retórica. Y puesto a que el mensaje es el medio mismo es a él a quién se debe el poder, a su ingenio y destreza deliberativa, a su oportuna utilización de los tiempos y las distancias.

III.2 La imagen fotográfica como constructora del texto periodístico y el texto periodístico como constructor de la imagen fotográfica.

El discurso retórico de la prensa, o lo que es lo mismo, el mensaje que ella denota, está articulado mediante la presencia conjunta la imagen con el texto, pues ambos medios se fusionan en pos de un determinado evento noticioso. Antes de mencionar su acción correlativa, creo prudente advertir el hecho de que las imágenes inscritas en los periódicos son en su mayoría fotográficas. Esto no deja de ser relevante debido al carácter indicial de la fotografía, esto es, en términos semiológicos, la particularidad de la fotografía como index, es decir, como huella de la realidad.

“El índice es un signo que mantiene o a mantenido en un momento dado de tiempo con su referente (su causa) una relación de conexión real, de contigüidad física, de correspondencia inmediata, mientras que los íconos se definen más bien por una simple relación de semejanza atemporal y los símbolos por una relación de convención general. (...) La fotografía, por su principio constitutivo, se distingue fundamentalmente de sistemas de representación como la pintura o el dibujo (íconos), como de los sistemas propiamente lingüísticos (símbolos), mientras que se emparenta muy

significativamente con signos como el humo (indicio del fuego), la sombra (proyectada), el polvo (dispositio del tiempo) o las ruinas (vestigio de que algo “estuvo allí”). (Dubois 1994 : 56,57)

La fotografía como índice o lo que es lo mismo, como discurso referencial, va a indicar, designar y atestiguar en su denotación un espacio-tiempo pasado que, ante la doxa o el sentido común, significa la representación más fiel de la realidad.¹⁵ De ahí su utilización por la prensa como instrumento de los reporteros gráficos y de ahí también, la casi completa exclusión de las representaciones icónicas en estos medios de comunicación. De esta manera el editor frente a una determinada noticia selecciona una imagen fotográfica que sirva para la fabricación de la agenda y se inscriba en sus filtros, es decir, una imagen que responda y actúe de acuerdo a sus intereses personales y que no se aleje de sus políticas económicas, ideológicas y culturales. Luego el editor adjunta un texto a esa fotografía, o viceversa, de manera de construir un dialogo armonioso respecto a su coherencia entre ambos signos. En *El mensaje fotográfico*, inscrito en *Lo obvio y lo obtuso*, Barthes insiste en la estructura fotográfica inscrita en el periodismo como sistema no aislado, pues se comunica por lo menos con otra estructura; el texto. Ahora bien, si bien ambas plataformas están cohesionadas con respecto a un mensaje no pueden mezclarse y por lo mismo son igualmente necesarias, “pues en un caso (el texto) la sustancia del mensaje está constituida por palabras, y en el otro (la fotografía) por líneas, planos y tintes” (Barthes, 119).

En este sentido, tanto el texto como la imagen fotográfica están provistos de un mensaje denotado y un mensaje connotado. En el caso del texto se podría traducir al significante y significado, y en el de la fotografía, lo denotado se refiere a la fotografía como analagón de la realidad, y lo connotado se refiere al tratamiento de la retórica en la imagen, es decir, a las estrategias del como se debe percibir ante la sociedad esa imagen que, según Barthes, obliga a un verdadero desciframiento debido a la imposición de un sentido.

Barthes define seis procedimientos de connotación que tienen que ver con el *inventio*, el *dispositio* y el *kairos*, pero antes de indicar esta otra analogía que es por cierto tarea del editor, es necesario esbozar cuales son dichos factores de connotación:

Primero el trucaje, que utiliza la credibilidad de la fotografía como esqueleto denotativo y sin dar aviso la interviene, quedando esta acción camuflada en la superficie de la imagen. Segundo la pose, que recurre al banco de actitudes estereotipadas y significativas que contiene la historia. Tercero los objetos, estructuras simbólicas que significan en una cultura determinada. Cuarto la fotogenia, que se refiere a las direcciones, durezas y temperaturas de la iluminación que toca al referente. Quinto el esteticismo, que significa un aspecto manierista que imita representaciones de

¹⁵ Esto se debe además a la génesis técnica de la fotografía, pues se refiere a un sistema de producción mecánica donde la mano del hombre no interviene en la formación física y óptica de las imágenes.

la historia del arte, y finalmente la sintaxis, que se versa sobre el encadenamiento de las imágenes fotográficas en una secuencia.

El editor entonces debe conocer el poder de cada uno de estas estrategias para escoger una determinada imagen e inscribirla en un texto periodístico. En este caso, se debe valer del *dispositio* en la retórica de la imagen para encontrarla y concebirla como imagen útil para una noticia específica. Una fotografía de una mujer con un niño en sus brazos situada en el centro de la composición, donde la silueta de las formas humanas se asemeja a un triángulo, capturada desde un punto de vista contrapicado, con dominantes azules, e iluminada con una luz suave cenital, es diferente a una fotografía de la misma mujer con el mismo niño lejos de ella y ambos situados a corte, es decir, en una composición en tensión, donde punto de vista de la cámara es picado, la iluminación dura y lateral y el espacio de color suplantado por el blanco y negro. El reportero gráfico captura el mundo de acuerdo a las políticas del medio para el cual trabaja, y luego el editor selecciona la imagen que mejor represente la noticia en función de esa política. El editor debe entonces encontrar la imagen (*inventio*), reconocer su organización (*dispositio*) y finalmente determinar cuando publicarla (*kairos*), es decir, decidir ese tiempo oportuno en que la selección es efectiva y a la vez inevitable con respecto a sus significados y a su versión conjunta con los intereses del medio.

Pero los procesos de selección de imágenes no termina ahí sino que, como se mencionó antes, dicha selección se debe acompañar por un texto, pues pasa que el texto, como escribió Barthes “hace más pesada la imagen, le pone una cultura, una moral y una imaginación”. (Lo obvio y lo obtuso, 121) La fotografía entonces puede mentir como no hacerlo, y aún así, el espectador no va a dudar de la verosimilitud del documento, pues, volviendo a las palabras de Barthes, “la imagen y el texto vendrían a ser cómplices de un engaño, de un aprovechamiento de las particularidades que le son propias a la fotografía” . (Lo obvio y lo obtuso, 122)

Muchas veces la imagen dialoga con el texto y muchas veces también el texto actúa como una suerte de ancla de la imagen. En otras palabras, para los ojos del editor, en determinadas ocasiones valdría la pena producir una conversación entre el texto y la imagen, y en otras ocasiones resulta más “oportuno” determinar el singular significado de una imagen a partir del texto que la acompaña. Y de ahí los bancos de imágenes, que sirven para todo a la vez que para nada, pues la fotografía no es siempre “buena” sino solo en la medida que se adecue a un contexto específico. Ahora bien, ese espacio-tiempo “bueno” es el que debe cazar el reportero gráfico en función de la grilla que establecen los dueños del medio para el cual trabaja. Y ese “bueno” es nuevamente una persuasión que no se relaciona con un saber sino con un hacer creer, es decir, con la exportación de una verosimilitud. Dicho de otro modo, lo que denota la superficie de una imagen fotográfica no es,

para la óptica de sus receptores, algo ajeno a la realidad, sino más bien la verdad misma del hecho noticioso expandido, a la vez que muerto, mediante el disparo fotográfico.¹⁶

III.3 Límites y fronteras entre ficción y realidad.

La representación en el arte y la prensa como artífice de la verosimilitud:

Se trata, finalmente, de una cosa más de la re-presentación, o mejor, y esta vez siguiendo a Dubois, de poner en escena que toda obra de arte debe plantearse en función de su relación con lo real, es decir, reflexionar mediante un discurso visual acerca de los límites que circundan la delicada frontera entre ficción y realidad.

Desde los comienzos del arte como experiencia estética en el Renacimiento,¹⁷ se separó la realidad de la expresión sobre lo real mediante el marco en el siglo XV, luego los salones en el XVIII y finalmente el museo, monumento funerario guardián y conservador de valiosas representaciones visuales. Hoy el mapa situacional del arte se ha abierto a diversos circuitos que interactúan con el mundo de las necesidades ordinarias, volviéndose desde esa perspectiva nuevamente mágico y dando sentido a su producción como una versión reflexiva más que estética.

En este sentido, la fotografía tiene esa doble pertinencia pues circunda en el campo plástico como en la enorme residencia de lo indispensable, es decir, es un medio cuya utilización puede recorrer tanto el lugar de las artes estéticas como el del espacio cotidiano. El reportaje, la moda, la radiografía aunque distante de la fotografía canónica, el interiorismo, el paisajismo, la arquitectura,

¹⁶ La más reciente teoría acerca de la fotografía como index insinuada en la *Cámara Lúcida* por Roland Barthes, ha sido llevada a un análisis más complejo por Phillippe Dubois (*El acto fotográfico*) y Rosalind Krauss (*Lo fotográfico; una teoría de los desplazamientos*). Tras la tesis de Barthes, que insiste repetidas veces a lo largo del texto en la frase “esto estuvo ahí” como señalamiento de la cosa mediante una referencia en tiempo pasado, Dubois y Krauss connotan a la fotografía como un golpe y un corte temporal y espacial que fusila un momento específico en un lugar y para siempre. Esa ejecución de un espacio-tiempo no es otra cosa que una muerte, una pausa perpetua producida luego de una decisión facturada por el dispositivo fotográfico.

¹⁷ Debray distingue tres estadios del arte que se hacen visibles en tres tiempos cronológicos diferentes. El primero tiene que ver con la vinculación del arte con la magia, o mejor, con la utilización del hombre antiguo de las representaciones gráficas como una estrategia de negociación con la muerte. Se dice que este arte nacería el año 30.000 a.c en Lascaux, período en que se reconocen los primeros dibujos en las cavernas vinculados a una presentación de la cosa y no con una re-presentación de lo que allí hay trazado. El segundo ciclo, o era de la estética, nacería mediante el estudio de diversos sistemas que aseguran la existencia mediante la ciencia. Esto es el siglo XV, y de ahí que las manifestaciones artísticas ya no solo sirven como visagra de aproximación hacia la salvación debido a su relación mágica, sino más bien a una ahora conciente re-presentación del mundo sensible. Y, finalmente, el tercer estadio del arte inscrito ahora en la era de lo visual, surgiría de la mano del apareamiento de la televisión en color y tiene que ver con las infinitas maneras de representación ajenas a la magia y a la estética y cercanas al poder de interacción e intercambios sociales.

y todas las cosas que para ser vistas y difundidas se competen al formato editorial; la necesidad de las acciones y performance de su función mimética, su presencia en museos y galerías como obra de arte en sí, el registro de obras de arte para su posterior difusión en libros, catálogos y proyecciones, y la lista suma y sigue. Es que pasa que la fotografía insiste, como lo probó Roland Barthes *La Cámara Lúcida*, en el “esto estuvo ahí”, “esto fue real en un espacio y tiempo”, “esto existió en una dimensión pasada”, y señala la denotación o la superficie de la imagen fotográfica con el dedo, la apunta y la indica como un discurso de la referencia. La fotografía como testigo de la realidad, o como fiel servidora de las artes en palabras de Baudelaire, se viste de constante recurrencia para los sistemas que necesitan expansión, es decir, los sistemas del mundo actual. La publicidad se vale diariamente de este medio para persuadir, y del mismo modo lo hace la prensa, pues mediante el dispositivo fotográfico “asegura la existencia” o “calma los ánimos” de quienes la leen en cuanto a noticia. Este efecto de tranquilizar al receptor está dado no por el supuesto agrado del mismo frente a la noticia, sino por su entendimiento de que lo que se muestra allí como noticia es lo real. Esta supuesta versión real de los hechos es, como se ha mencionado a lo largo de este ensayo, una realidad particular y que responde a los cánones de los dueños cada medio específico. Ahora, esto no significa que la fotografía inscrita en un diario no sea real, pues por el solo hecho de ser fotografía indica a su referente como algo que existió, sino que la elección de lo fotografiado, o la *inventio*, de acuerdo a la disposición de los objetos, a la pose, al punto de vista, a la fotogenia y a los efectos de velocidad y diafragma, significa una inclinación por una determinada verdad.

Así, entendiendo a la fotografía como un lenguaje paradójico que no solo comunica desde su denotación sino que también lo hace desde su detalladamente estudiada connotación, se podría entender este ensayo como un respaldo teórico a una reflexión en cuanto a arte, pues, como se mencionó más arriba, hoy el arte (y específicamente la fotografía en el campo de la fotografía plástica) se desplazaría de una mera manifestación estética del mundo sensible y se inclinaría más bien hacia una reflexión acerca de las más variadas problemáticas que circulan en nuestro día a día. Esto es, desde ciertas poéticas de intercambio y mediante la fijación o adecuación del arte en diversos sistemas de producción establecidos.

“La pregunta artística ya no es ¿que es lo nuevo que se puede hacer?, sino mas bien ¿que se puede hacer con? vale decir, ¿cómo producir la singularidad , como elaborar el sentido a partir de esa masa caótica de objetos, nombre propios y referencias que constituye nuestro mundo cotidiano? Se trata de apoderarse de todos los códigos de la cultura, de todas las formalizaciones de la vida cotidiana y hacerlos funcionar.” (Bourriaud 2007 : 17)

Por lo que se trata, finalmente, de una reflexión acerca de los límites tensionales entre ficción y realidad inscritos en la prensa, además de un señalamiento de la recurrencia fotográfica de dicho sistema de producción de documentos. Entonces este límite, nombrado varias veces aquí como frontera, estaría en el medio mismo de la noticia, es decir, en el mensaje tanto visual como escrito de los modelos de propaganda.

Y ahora el lector habrá entendido el por qué del título del presente ensayo, pues el objeto de este estudio se asoma luego de un intermediario que podría resultar su propio fin, intermedio denotado por determinados cruces y conexiones entre las esferas de la retórica y los medios de comunicación.

De esta manera, la estrategia como fin reside en la formulación del mensaje tanto retórico como mediático, pues el propósito de los media y el asunto de la retórica, versa en torno a la transferencia de significado, a la arquitectura de un esquema de realidad, a la coherencia de sus poderes deliberativos y, por cierto, a la acción persuasiva infiltrada en el concepto.

FUENTES:

- ARISTÓTELES 1990. *Retórica*. Madrid, Gredos
- CHOMSKY, Noam 1990. *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, Crítica.
- QUINTILIANO 1887. *Instituciones Oratorias*. Madrid, Librería de la Viuda de Hernando y Cía. Selecta

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

- BARTHES, Roland. 1986. *Lo obvio y lo obtuso*. España, Piados
- BOURRIAUD, Nicolás. 2007 *Postproducción*. Buenos Aires, Adriana Hidalgo
- DEBRAY, Regay. 1992. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada de Occidente*. Barcelona, Piados.
- DUBOIS, Philippe. 1994. *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona, Piados
- LASSWELL, Harold D. 1984. *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona, Gustavo Gilli.
- LAZARSFED, Paul. 1997. *La comunicación de masa*. Buenos Aires, Muraro
- MCLUHAN 1991. *La aldea global*. Barcelona, Gedisea.
- SOHR, Raúl 1998. *Historia y poder de la prensa*. Santiago, Andrés Bello
- PLATÓN 1983. *Diálogos*. Madrid, Gredos.
- POE, Edgar Allan 1973. *Ensayos y críticas*. Madrid, Alianza
- RUIZ, Miguel *Kairos y el tiempo del discurso*. Manuscrito
- WOLF, Mauro 1994. *El poder de los media*. Barcelona, Piados

