

# Aristóteles y su retórica siguen vivos en Internet: el caso del periodismo digital\*

## Aristotle and his rhetoric still alive in Internet: the digital journalism affair

*Fredy Moreno Martínez\*\**

Fecha recibido: 3/03/10

Fecha aceptado: 26/04/10

### Resumen

Pese a que la humanidad avanza en la era digital, que en apariencia introdujo nuevos elementos en el proceso comunicativo, muchas de las categorías relativas a la comunicación señaladas por los griegos hace más de 2.000 años se mantienen vigentes. Este artículo sólo pretende señalar la pervivencia de tres categorías aristotélicas (aunque hay muchas otras): la primera, relativa a la estructura u orden del discurso; la segunda, relacionada con la creación de presencia (imágenes, por ejemplo), y la tercera, referente al prestigio de los informadores. Su alcance y pretensiones son un modesto aporte para animar el debate sobre la comunicación, particularmente sustentada

---

\* Artículo de reflexión en torno a la vigencia de algunos postulados aristotélicos en la era digital.

\*\* Magister en Estudios Políticos, Comunicador Social-Periodista y Licenciado en Comunicación y Tecnología de la Enseñanza. Editor del periódico El Tiempo y de los portales en Internet de ese mismo medio 'eltiempo.com' y 'portafolio.com', así como del diario el País, de Cali. Docente universitario en las cátedras de Periodismo Político, Manejo de Fuentes, Redacción Periodística, Teorías de la Comunicación y Técnicas de Comunicación Oral y Escrita. Correo electrónico: fredymmm@hotmail.com.

en las TIC, y sobre las posibilidades retóricas del periodismo en los denominados nuevos medios.

### **Palabras clave**

Retórica, era digital, Aristóteles, acto comunicativo.

### **Abstract**

Although mankind advances in the digital age, which apparently introduce new elements in communicative process, greeks categories created more than 2.000 years ago still remain in force. This article only tries to indicate three Aristotelic categories survival (instead there are too much others): first, relating structure and order of discourse; the second about presence creation (i.e. images) the third concerning the status of informants. It's scope and pretensions are a modest contribution to the debate over communication, forwarding, particularly supported by CIT, and about rhetoric possibilities of new media journalism.

### **Key words**

Rhetoric, digital age, Aristotle, communication act.

Pese a que la humanidad avanza en la era digital, que en apariencia introdujo nuevos elementos en el proceso comunicativo, muchas de las categorías relativas a la comunicación señaladas por los griegos hace más de 2.000 años se mantienen vigentes. Para Aristóteles, por ejemplo, el acto comunicativo estaba conformado por orador, discurso y auditorio, y con base en esta triada elaboró su retórica, cuyo espíritu se pasea hoy por el ciberespacio. «Retórica es la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente», dijo el Estagirita (Bernabé, 2001, p.52), y a eso no escapa el etéreo mundo de Internet.

Así ocurre aunque los componentes aristotélicos del acto comunicativo han sido amalgamados en el universo del píxel, en el que el orador (emisor) es ahora el productor, el discurso (mensaje) es el contenido, y el receptor (auditorio) es el consumidor. También, a pesar de que la interactividad, base de la realidad virtual, es ahora la clave del éxito de la comunicación, y de que en la nueva sociedad wireless<sup>1</sup>, el ágora ha sido reemplazada por la interfaz, lugar donde interactúan el usuario, la información y el contexto.

En una realidad así, este ensayo sólo pretende señalar la pervivencia de tres categorías aristotélicas (aunque hay muchas otras): la primera, relativa a la estructura u orden del discurso; la segunda, relacionada con la creación de presencia (imágenes, por ejemplo), y la tercera, referente al prestigio de los informadores. Su alcance y pretensiones son un modesto aporte para animar el debate sobre la comunicación, particularmente sustentada en las TIC, y sobre las posibilidades retóricas del periodismo en los denominados nuevos medios.

## **Una base: sí hay retórica en periodismo**

Lo digital (en alusión al mundo soportado en ordenadores, en los que todas las magnitudes se traducen en números para realizar sus cálculos) es el estadio más reciente de la escala de soportes en que, a lo largo de la historia, se ha sustentado la escritura y que, según Tusón, comenzaron con tablillas de barro<sup>2</sup> hasta llegar al papel (Tusón, 1997, p.149). Todos han sido vehículos del lenguaje escrito, entendido

---

1 Tecnología que opera sin cables y conecta diferentes partes de los computadores, y a los computadores entre sí.

2 Primero fueron las tablillas de barro para las marcas cuneiformes, en Sumer; después, el papiro, obtenido de los tallos de una planta del mismo nombre, en Egipto; más adelante, el pergamino, sacado de la piel de algunos animales (vacas y ovejas, especialmente), y el papel, elaborado de una pasta de celulosa resultado de la maceración y fermentación de trapos, cáñamo, corteza de árboles y otros materiales, primero en China y después en Europa (año 1150).

como recodificación de la lengua hablada, pero también del lenguaje como lo definen, desde la perspectiva aristotélica, Perelman y Olbrechts-Tyteca, para quienes no es solo un medio de comunicación: «(...) también es un instrumento para influir en los hombres, un medio de persuasión» (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.216).

En el caso del periodismo escrito, durante muchos años se consideró que el tema de la argumentación era propio únicamente de los géneros denominados de opinión, particularmente el editorial y la columna. Sin embargo, varios teóricos de la comunicación se inclinan por relacionar la redacción periodística con la retórica clásica. César Mauricio Velásquez cita a José María Casasús y a Luís Núñez Ladevéze, quienes lograron establecer que «la persuasión no es una característica exclusiva de la opinión, sino también de los géneros informativos, en los cuales no se explicita el interés por persuadir al público, sino que este queda implícito en la nota» (Velásquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres y Valderrama, 2005, p.17).

Casasús y Núñez destacan que la redacción periodística es el conjunto de reglas para la disposición y construcción de discursos que producen en el público efectos persuasivos. «(...) En una noticia el periodista ejerce persuasión al escoger unos elementos y descartar otros al momento de redactar la información (...). La retórica de la persuasión será indirecta y no aparecerá de manera evidente en el discurso del periodista» (Velásquez et al., 2005, p.17 y 18). En el género informativo, la carga de opinión está diluida y esa característica no desaparece en los textos redactados para sitios en Internet; más bien, por el contrario, se acentúa y hay que tenerla en cuenta si se quiere asegurar un mayor éxito en la comunicación.

Al respecto, Van Dijk ha señalado que incluso si el oyente o el lector han entendido perfectamente bien lo que hemos comunicado –semántica o pragmáticamente– aún no se habrá llevado a cabo toda la misión comunicativa.

También queremos que él o ella acepten lo que decimos, es decir, crean en nuestra afirmación, realicen las acciones requeridas y ejecuten nuestras órdenes. En la jerga pragmática tradicional, nuestros actos de habla no sólo deben desempeñar funciones ilocutivas sino también efectos perlocutivos (Van Dijk, 1990, p.124).

El profesor Víctor Miguel Niño Rojas explica que si el acto ilocutivo añade al hecho de decir algo cierta fuerza e intención manifestada en el «modo», el cual se expresa mediante acciones del hablante (...) que permite ejecutar acciones comunicativas como aseverar, preguntar, mandar amenazar, responder..., los actos perlocutivos son los que pueden darse como consecuencia de los actos ilocutivos, en la relación hablante-oyente. «Así, una cosa es amenazar (acto ilocutivo) y otra muy distinta que el receptor se sienta alarmado, airado, se irrite o busque mecanismos de defensa (efectos perlocutivos)» (Niño, 2000, p.147).

Esa dimensión perlocutiva o persuasiva, explica Van Dijk en una clara alusión a la función retórica de los textos periodísticos, es la formulación de significados de una manera tal que no solo se entiendan, sino que también se acepten como la verdad, o al menos como una posible verdad.

Las estructuras retóricas que acompañan a los actos de habla asertivos, como los que desarrollan las noticias en la prensa, deberán ser capaces de alimentar las creencias de los lectores uniéndose a las proposiciones asertivas del texto. La persuasión en este caso (...) no necesita de ningún cambio de opinión o actitudes (Van Dijk, 1990, p.124).

Eso, porque, según Van Dijk, la persuasión asertiva es el nivel cero de los procesos persuasivos: sin creer en lo que otro dice, difícilmente cambiaremos nuestras opiniones basadas en esas creencias. Aunque reconoce que si bien el discurso periodístico no es –ni en principio ni en su intención– persuasivo, bien puede tener una dimensión persuasiva en un sentido más indirecto:

Incluso aunque no argumente a favor de una posición u opinión, ciertamente la presupone, por la definición de su inserción social y, por lo tanto, ideológica. Pero, incluso profesionalmente hablando, un reportaje periodístico tiene que evidenciar su credibilidad y (...) exhibir sus pretensiones de verdad (Van Dijk, 1990, p.254 y 255).

## Orden decreciente y pirámide invertida

De la retórica aristotélica gozan aún de validez y forman parte del metalenguaje de los distintos enfoques argumentativos modernos, categorías como *Topoi*, *Ethos*, *Pathos* y *Logos*<sup>3</sup>, estos dos últimos con un común denominador: el auditorio, cuya idea aflora de inmediato, según Perelman y Olbrechts-Tyteca, en cuanto pensamos en un discurso.

Todo discurso va dirigido a un auditorio y con demasiada frecuencia olvidamos que sucede lo mismo con cualquier escrito. Mientras que se concibe el discurso en función del auditorio, la ausencia material de los lectores puede hacerle creer al escritor que está solo en el mundo, aunque de hecho su texto esté siempre condicionado, consciente o inconscientemente, por aquellos a quienes pretende dirigirse (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p.38).

Otros conceptos de la retórica clásica se mantienen en la actualidad, de acuerdo con Álvaro Díaz, como *Inventio*, o la búsqueda de medios de persuasión, y *Dispositio*, que se ocupaba de la disposición

---

3 Los *Topoi* (tópicos o lugares comunes) designan los conocimientos que se suponen admitidos por una sociedad y que, por tanto, se pueden aceptar como principios o garantías para respaldar argumentos; el *Ethos* es alusivo a la honestidad, respeto, prestigio y confianza que inspira la fuente de argumentación; el *Pathos* son las emociones y sentimientos que se despiertan en el auditorio, y el *Logos* se refiere a la naturaleza de los razonamientos y evidencias encaminadas al raciocinio del auditorio.

de las ideas en el discurso, asociados ambos ahora con el texto escrito<sup>4</sup>.

Díaz recuerda que el *dispositio* estaba relacionado con tres procedimientos para organizar los discursos: el orden creciente (que dejaba los argumentos más fuertes para el final), el orden homérico o nestoriano (que los dejaba para la parte central) y el orden de fuerza decreciente, en el que los argumentos más fuertes van al comienzo del discurso (Díaz, 2002, p.51 y 52). Y este es, precisamente, el sugerido por expertos para la redacción de textos en Internet. Ellos, con base en investigaciones científicas, recomiendan escribir con base en la estructura de pirámide invertida para el formato digital.

Guillermo Franco, que fue durante ocho años gerente de contenido de eltiempo.com, la versión en Internet del diario El Tiempo, plantea en *Cómo escribir para la Web*, la necesidad de ajustar los textos a la pirámide invertida. «Usar la estructura de pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia» (Franco, 2007, p.51). Los conceptos de ese ajuste, aunque está orientado a textos y sitios Web de periódicos, son aplicables a cualquier tipo de sitio en Internet. Otra manera de entender la pirámide invertida es que en el primer o los primeros párrafos se debe responder a cinco o seis cuestiones fundamentales: quién, qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.

Franco explica que el origen de la pirámide invertida se asocia con la invención del telégrafo, en 1837, y la preocupación de que la transmisión pudiera cortarse:

---

4 Otras tres partes, de las cinco en que estaba dividida la retórica clásica son; *Elocutio*, que recomendaba normas para enunciar el discurso con elegancia; *Memoria*, con recomendaciones para no olvidar lo que se debía decir en el discurso, y *Pronunciatio*, relativo a normas y sugerencias sobre matices de voz y ademanes para pronunciar el discurso con elegancia y dignidad.

La idea era entregar el mensaje lo antes posible. En Internet, la lógica es la misma: usted debe transmitir su mensaje en la fracción de segundo que obtiene la atención del usuario, y hacerlo de la forma más simple posible. Las agencias de noticias han empleado por décadas la pirámide invertida para presentar sus contenidos y, de hecho, son los más fáciles de procesar (Franco, comunicación personal, 29 de noviembre de 2007).

Otros autores consideran, en cambio, que la estructura de pirámide invertida tiene su origen en las ya arcaicas mesas de armada. Para Fernando Ávila, esa técnica permitía que, cuando en el taller de armada de las páginas se debía cortar un párrafo (editar) o eliminar los últimos de un artículo para, por ejemplo, dar más espacio a la pauta publicitaria, se salvaban los datos más importantes, que habían quedado al comienzo. «Si la noticia corriera la mala suerte de ser reducida a su primer párrafo, esta carecería de cuerpo pero se habría salvado lo esencial, puesto que lo esencial está en el lead» (Ávila, 1995, p.67).

Como sea, más allá de las consideraciones puramente pragmáticas, ese tipo de organización textual también es una forma de planteamiento retórico de discursos escritos aparentemente inmóviles, con una dinámica que no es exclusiva de los denominados textos argumentativos.

Perelman y Olbrechts-Tyteca aseguran que es necesario hacer sentir al auditorio por qué debe preocuparse por un hecho. Cómo lo afecta, en qué lo toca.

Con frecuencia, los autores de comunicaciones (...) piensan que es suficiente con relatar ciertas experiencias, mencionar ciertos hechos, enunciar cierto número de verdades para suscitar infaliblemente el interés de los posibles oyentes o lectores. Esta actitud procede de la ilusión muy extendida (...) de que los hechos hablan por sí solos e imprimen un sello indeleble en todo ser humano, cuya adhesión provocan cualesquiera que sean sus disposiciones (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.53).

## De una túnica ensangrentada a la hipermedia

Cuando llevaban a sepultar el cadáver de Julio César, tras ser asesinado por Bruto, Antonio pronunció el elogio en el Foro romano y al ver que el pueblo le oía arrebatado y fascinado, se propuso, después de las alabanzas, excitar la lástima y la indignación por lo sucedido. Al terminar su discurso, presentó y desenvolvió la túnica de Julio César, manchada de sangre y acribillada de cuchilladas, tratando a los autores de matadores y asesinos. Encendió al pueblo de tal manera en ira, que la gente recogió por todas partes escaños y mesas y quemó allí mismo el cadáver, tomó tizones de la hoguera y corrió a las casas de los conjurados.

De ese célebre pasaje, narrado por Plutarco en sus *Vidas paralelas* (Ranz, 1991, p.700), recogido después por William Shakespeare en la tragedia que lleva el mismo nombre del emperador romano asesinado, los retóricos han dado protagonismo a la túnica ensangrentada para destacar otra de las dimensiones de la retórica: la presencia, que tiene un peso importante en el propósito de convencer o persuadir a un auditorio, y que revalida la vigencia de la definición aristotélica: «facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente».

«La escogencia de ciertos elementos que uno retiene y que presenta en un discurso, los pone en el primer plano de la conciencia y por este hecho les da una *presencia* que impide olvidarlos», dice Perelman (Perelman, 2004, p.59), y además explica:

La presencia obra de una manera directa sobre nuestra sensibilidad; y efectivamente, la presentación de un objeto, tal como la túnica ensangrentada de Julio César (...), o la de los hijos de la víctima o la del acusado puede conmover a los auditores, o a los miembros de un jurado (...). Las técnicas de presentación creadoras de presencia son esenciales sobre todo cuando se trata de evocar realidades lejanas en el tiempo y en el espacio (Perelman, 2004, p.60).

En los medios impresos tradicionales, esa función la han cumplido, por antonomasia, las fotografías, los gráficos y las ilustraciones. En el mundo digital, la asumen todos los componentes de la denominada hipermedia, en la que el texto se asocia a gráficos, audio, video y mapas, que, además, tienen la posibilidad de interactuar con los usuarios. La enorme mutación a favor de la imagen que se viene operando en el mundo digital la señala Velásquez cuando dice que algunos géneros periodísticos sufren variaciones en cuanto a su uso para Internet, pues en ellos, entre otras características, «no hay elección entre texto escrito o hablado, entre imagen fija o en movimiento, entre testimonio sonoro o visual» (Velásquez et al. 2005, p.20).

Estas ideas son relativas, de alguna manera, al planteamiento de Aristóteles de presentar las cosas ante el auditorio de una forma vívida y como si estuvieran ocurriendo, para hacer que lo conmuevan más, incluso prestando vida a lo inanimado. La expresión que utiliza el Estagirita es «Poner ante los ojos», aunque, en realidad, se refiere a «usar expresiones que significan cosas en situación de actividad» (que es movimiento) (Bernabé, 2001, p.278 y 279), como metáforas, pero a las que también se pueden agregar otras figuras de la retórica tradicional, entre ellas, símiles, hipérboles, juegos de palabras y expresiones ingeniosas.

Entre los ejemplos más destacados en los sitios de Internet están no sólo las fotografías, sino las galerías de fotos; no sólo los audios, sino las audio-galerías, y, por supuesto, los videos; pero también, muy especialmente, las infografías, cuyas infinitas posibilidades buscan imitar el mundo tridimensional mediante el cálculo del comportamiento de la luz, los volúmenes, la atmósfera, las sombras, las texturas, la cámara, el movimiento, etc.

## El Ethos y la marca

Por último, se puede considerar otra categoría de la retórica aristotélica, el *Ethos*, que tiene que ver ya no tanto con los discursos escritos en los sitios de Internet, sino con el prestigio de esos sitios y la credibilidad que despierten entre las diferentes audiencias. Eso, a la postre, determinará su supervivencia en un espacio saturado de propuestas «Online». De hecho, las marcas son en la actualidad uno de los activos más importantes de las grandes compañías informativas.

Para Aristóteles, había tres causas por las que los oradores (hoy emisores) eran dignos de crédito: la discreción, la integridad y la buena voluntad. «Es forzoso que el que parezca reunir las todas sea digno de crédito para sus oyentes» (Bernabé, 2001, p.140). En realidad, hacía referencia a la honestidad, el respeto, el prestigio y la confianza que inspira una fuente de argumentación.

De acuerdo con Mario Tascón, ex director general de contenidos Prisacom, responsable de las ediciones digitales de El País, As, Cinco Días y la Cadena Ser, y quien marcó una época en el desarrollo de los negocios digitales del primer conglomerado de comunicación en España,

(...) entre la multitud de posibilidades que ofrece la web, son las marcas las que aportan fiabilidad a los medios: la gente asocia el sitio online con la credibilidad y el prestigio que reconoce a los correspondientes periódicos, televisiones, etc. Y estos serán los medios que lograrán sobrevivir en Internet (Tascón, 2005).

En otras palabras, la milenaria categoría retórica *Ethos* es la que puede mantener a flote cualquier sitio que pretenda asegurar con regularidad audiencias, en una red mundial en donde pululan propuestas pretendidamente informadoras. Este aspecto también está en el centro mismo de la discusión originada por la aparición de los «bloggers» como exponentes, al parecer, de un nuevo tipo de periodismo y de una nueva generación de periodistas.

Pero en este punto, el debate se agudiza con el surgimiento de preguntas como: ¿Sólo los sitios ya establecidos y, por añadidura, propiedad de los grandes conglomerados y monopolios informativos pueden arrogarse la condición de informadores calificados? o ¿Así las cosas, no hay posibilidades de que surjan nuevas propuestas o alternativas informativas?

Para María Clara Mendoza, periodista que fue Defensora del Lector del diario El Tiempo, ser testigo presencial de un hecho y revelarlo no basta para convertir a nadie en periodista<sup>5</sup>.

Lo que define al periodismo es la función que desempeña en la sociedad (...). Informar bien requiere una metodología de investigación. La búsqueda de la verdad exige la consulta de diferentes puntos de vista (fuentes idóneas), la exposición de antecedentes, la verificación de los datos, etc., elementos que van más allá del relato escueto de un suceso, y que dan a la información el contexto necesario para que los ciudadanos se formen su propia opinión. Este rigor es lo que otorga la credibilidad (Mendoza, 2007, p.1-23).

Sobre los ciudadanos-reporteros también se manifestó el escritor Héctor Abad Faciolince (citado por Mendoza, 2007), en la celebración de los 120 años del periódico El Espectador:

Por bien intencionados que sean, rara vez tendrán el tiempo y el dinero para investigar a fondo un caso de corrupción en el municipio donde viven, o para seguir durante meses una pista de violencia, tráfico de drogas o clientelismo político (Mendoza, 2007, p.1-23).

---

5 En referencia a las declaraciones de Nick Guzmán, autor de losblogueros.net, quien relataba en un seminario cómo, durante los eventos del 11 de septiembre en Estados Unidos, muchos periodistas recogieron mejor información gracias a los blogs ciudadanos. Igualmente, las imágenes más impactantes de los atentados del 11 de marzo en Madrid, o los de Londres en el 2005, y la bomba en la Escuela Superior de Guerra, en Bogotá, fueron tomadas por transeúntes y reveladas a través de la red o los medios tradicionales.

Para concluir, la consideración de la estructura de un discurso periodístico o informativo que busque hacerlo más atractivo, los elementos que se empleen para asegurarle más impacto o imprimirle carácter de veracidad y el reconocimiento de la importancia del *Ethos* no son sólo factores que dan cuenta del postulado aristotélico que señala a la retórica como la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente. Son aspectos en los que deben reflexionar grandes conglomerados informativos, sitios independientes en Internet y bloggers para cumplir, ahora por la red, con la responsabilidad de mantener la sociedad informada.

El conocimiento y uso de medios retóricos no da patente para emplear cualquier medio con el fin de alcanzar el objetivo de cautivar y mantener audiencias. Quienes, por ejemplo, apelen al sensacionalismo y la mentira, o desarrollen su actividad con parcialidad o falta de rigor, tienen que volver a Aristóteles, pero esta vez no desde la retórica, sino desde otro de los campos en los que el Estagirita también dejó un importante legado: la ética.

## Referencias

- Aristóteles. (2001) *Retórica*. (A. Bernabé, Trad.). Madrid, España: Alianza.
- Ávila, F. (1995) *Noticia. Introducción a la redacción periodística*. Bogotá, Colombia: Hojas e ideas.
- Díaz, A. (2002) *La argumentación escrita*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Franco, G. (2007) *Cómo escribir para la web*. Austin, Texas, Estados Unidos: Centro Knight de Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas. URL: [http://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf)
- Mendoza, M. (2007, 29 de abril). De bloggers a periodistas. *El Tiempo*.
- Niño, V. (2000). *Los procesos de la comunicación y del lenguaje*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, España: Gredos.

- Perelman, Ch. (2004). *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Plutarco. (1991). *Vidas paralelas*. (A. Ranz, Trad.). Barcelona, España: Planeta.
- Tascón, M. (2005). La credibilidad de las marcas permitirá que unos medios online sobrevivan y otros no. Recuperado el 10 de septiembre de 2007 en: [www.unav.es/noticias/021205-03.html](http://www.unav.es/noticias/021205-03.html)
- Tusón, J. (1997). *Una introducción a la cultura alfabética*. Barcelona, España: Octaedro.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Velásquez, C. y otros. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá, Colombia: ECOE.